

**STUDI DESKRIPTIF ELEMEN *FAST FASHION* YANG  
MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN UNIQLO  
DI INDONESIA**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Dengan Minat  
Utama Manajemen Komunikasi**

**Oleh:**

**DIMITRIE HARDJO**

**145120200111032**



**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS BRAWIJAYA**

**MALANG**

**2018**

**LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI**

**Studi Deskriptif Elemen Fast Fashion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian  
Konsumen Uniqlo di Indonesia**

**SKRIPSI**

Disusun Oleh:

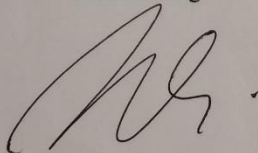
Dimitrie Hardjo

NIM. 145120200111032

Telah diuji dan dinyatakan LULUS dalam ujian Sarjana pada tanggal

30 Mei 2018

Pembimbing 1



Wayan Weda Asmara Dewi, S.I.Kom., M.I.Kom  
NIP. 20140589061612001

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Prof. Dr. Unti Ludigdo, S.E., M.Si.AK  
NIP. 19690814 19940210 01

### PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dimitrie Hardjo

NIM : 145120200111032

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Peminatan : Manajemen Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi dengan judul:

**Pengaruh Elemen – Elemen *Fast Fashion* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Indonesia (Studi *Eksplanatif Fast Fashion Uniqlo*)** adalah benar merupakan karya sendiri. Hal – hal yang bukan karya saya, diberi tanda dan sitasi yang ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi yang telah berlaku.

Malang, 16 Mei 2018



Dimitrie Hardjo

NIM. 145120200111032

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen - elemen *fast fashion*, yaitu *Quick Response*, *Enhanced Design*, dan *Price* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survey. Objek penelitian yang digunakan ialah Uniqlo Indonesia dan memilih sebanyak 272 responden yang merupakan konsumen dari Uniqlo Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo, baik laki – laki dan perempuan merasa elemen – elemen *fast fashion* dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki – laki dan perempuan dalam menentukan keputusannya dalam membeli produk *fast fashion*.

**Kata Kunci:** *fast fashion, quick response, enhanced design, price, keputusan pembelian*

## Abstract

The study aims to explain fast fashion elements which are *Quick Response*, *Enhanced Design*, and *Price* and their impact consumer purchase decision in Uniqlo Indonesia. The descriptive study is using survey method. Research object used in the study is Uniqlo Indonesia and chose 272 respondents whom are Uniqlo consumers. The result of this study shows that both men and women agreed that fast fashion elements impacted their decision to buy fast fashion's products. However, the study shows that there is no significant difference between men and women on their perception towards buying fast fashion's items.

**Keywords:** *fast fashion, quick response, enhanced design, price, consumers purchase decision*



## KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas limpah rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik dan tepat waktu. Penulis berharap skripsi ini dapat bermanfaat terkait dengan komunikasi pemasaran *fashion*, khususnya apabila dilihat dari segi elemen – elemen *fast fashion* dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

Skripsi yang berjudul “*Studi Deskriptif Elemen – Elemen Fast Fashion yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Uniqlo di Indonesia*” ini tidak dapat terealisasi tanpa adanya bantuan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa yang selalu menuntun dan memberikan pencerahan bagi penulis dari awal hingga akhir penulisan skripsi.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan support, doa, dan dorongan untuk cepat menyelesaikan skripsi.
3. Bapak Prof. Dr. Unti Ludigdo, Ak, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang.
4. Bapak Dr. Antoni, selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Brawijaya, Malang.
5. Ibu Wayan Weda Asmara Dewi, S.Ikom., M.Ikom selaku dosen pembimbing akademik sekaligus dosen pembimbing skripsi.
6. Clara Riany Puspitasari, Nisrina Yola Amalia, Ghassan Tsaqafi, Billyandri Firsia, Takara Tantarto, Nadia Salma Fitri, Fenty Erlian

Pertama Putri, Sarah Aditya Darmawan, dan Widia Rachmania Aditya sebagai sahabat yang selalu memberikan dorongan, semangat, bantuan, dan juga hiburan sebelum, selama, hingga akhir penulisan skripsi.

7. Semua pihak yang telah berperan dalam membantu penulis untuk menyelesaikan skripsi ini yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu.

Malang, Mei 2018

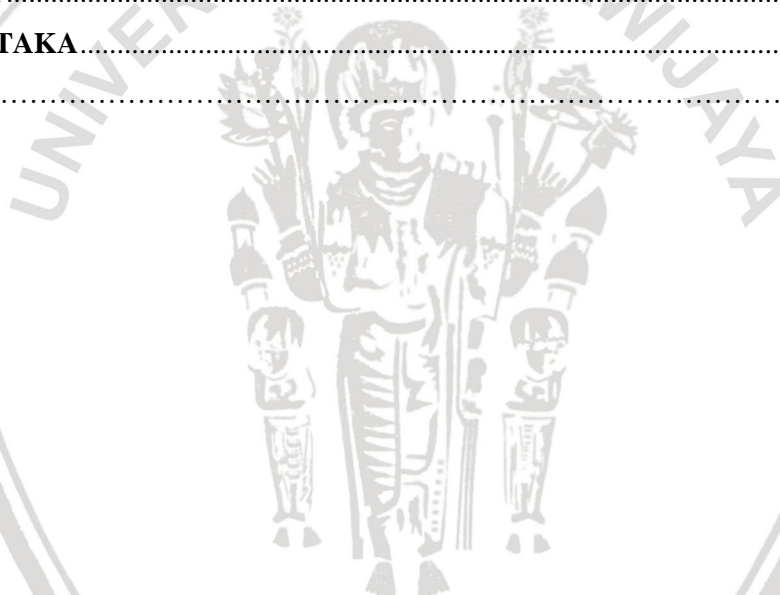
Penulis



## Daftar Isi

|  |      |
|--|------|
| KATA PENGANTAR.....  | ivv  |
| Daftar Gambar.....   | viii |
| Daftar Tabel .....   | 9x   |
| BAB I PENDAHULUAN.....   | 10   |
| 1.1 Latar Belakang.....  | 10   |
| 1.2 Rumusan Masalah .....  | 24   |
| 1.3 Tujuan.....  | 25   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....  | 25   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....   | 26   |
| 2.1 Landasan Teori .....   | 26   |
| 2.1.1 Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan <i>Fast Fashion</i> .....       | 26   |
| 2.1.2 Elemen - Elemen <i>Fast fashion</i> .....                            | 26   |
| 2.1.3 Definisi Perilaku Konsumen .....                                     | 36   |
| 2.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian.....                                     | 37   |
| 2.1.5 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian .....                            | 38   |
| 2.1.6 Hubungan Elemen <i>Quick Response</i> dengan Keputusan Pembelian ... | 42   |
| 2.1.7 Hubungan Elemen <i>Enhanced Design</i> dengan Keputusan Pembelian    | 42   |
| 2.1.8 Hubungan Elemen Price dengan Keputusan Pembelian.....                | 43   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....   | 44   |
| 2.3 Kerangka Berpikir.....   | 50   |
| BAB III METODE PENELITIAN .....  | 52   |
| 3.1 Jenis Penelitian.....  | 52   |
| 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....                                     | 53   |
| 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian .....                                      | 54   |
| 3.4 Sumber Data.....   | 55   |
| 3.4.1 Data Primer .....  | 55   |
| 3.4.2 Data Sekunder .....  | 55   |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data .....  | 56   |
| 3.6 Skala Pengukuran.....  | 57   |
| 3.7 Definisi Konseptual .....  | 57   |
| 3.8 Definisi Operasional.....  | 59   |
| 3.9 Teknik Analisis Data.....  | 63   |

|  |                                |            |
|--|--------------------------------|------------|
| 3.9.1                                      | Statistik Deskriptif .....     | 63         |
| 3.9.2                                      | Uji Instrumen .....            | 64         |
| <b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b> |                                | <b>67</b>  |
| 4.1  | Gambaran Umum Uniqlo .....     | 67         |
| 4.2  | Karakteristik Responden .....  | 70         |
| 4.3  | Kota Asal Responden .....      | 71         |
| 4.4  | Usia Responden .....           | 73         |
| 4.5  | Pekerjaan Responden .....      | 74         |
| 4.6  | Jenis Kelamin Responden .....  | 74         |
| 4.7  | Uji Instrumen Penelitian ..... | 75         |
| 4.8  | Analisis Deskriptif .....      | 77         |
| <b>BAB V Kesimpulan dan Saran .....</b>    |                                | <b>110</b> |
| 5.1  | Kesimpulan .....               | 110        |
| 5.2  | Saran .....                    | 110        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                |                                | <b>113</b> |
| <b>Lampiran .....</b>                      |                                | <b>119</b> |





## Daftar Gambar

|  |    |
|--|----|
| Gambar 1.1 Daftar fashion retailer tahun 2017.....                                 | 14 |
| Gambar 1.3 Perkembangan retail di Indonesia dan Konsumsi fashion di Indonesia..... | 20 |
| Gambar 1.4 Segmentasi Uniqlo .....   | 22 |
| Gambar 2.4 Tahapan Keputusan Pembelian .....                                       | 37 |
| Gambar 1.5 Produk Uniqlo .....   | 22 |
| Gambar 2.1 Tabel Perbandingan Proses Traditional Fashion dan Fast Fashion.....     | 31 |
| Gambar 4.1 Website Uniqlo .....  | 70 |



## Daftar Tabel

|  |    |
|--|----|
| Tabel 1.1 Frekuensi berbelanja dan pekerjaan konsumen fast fashion .....               | 19 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....   | 44 |
| Tabel 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael .....                        | 54 |
| Tabel 3.2 Penilaian Skala Likert .....   | 57 |
| Tabel 3.3 Definisi Operasional .....   | 62 |
| Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Variabe X (Elemen – Elemen Fast Fashion).....      | 65 |
| Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Elemen – elemen fast fashion) ..... | 66 |
| Tabel 4.1 Kota Asal Responden.....   | 73 |
| Tabel 4.2 Usia Responden .....   | 73 |
| Tabel 4.3 Pekerjaan Responden.....   | 74 |
| Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden.....   | 75 |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner .....  | 76 |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kusioner .....  | 77 |
| Tabel 4.7 Display Data Variabel Quick Response.....                                    | 77 |
| Tabel 4.8 Display Data Variabel Quick Response Konsumen Laki – Laki.....               | 84 |
| Tabel 4.9 Display Data Variabel Quick Response Konsumen Perempuan.....                 | 85 |
| Tabel 4.10 Tabel Display Data Variabel Enhanced Design.....                            | 86 |
| Tabel 4.11 Display Data Variabel Enhanced Design Konsumen Laki – Laki.....             | 90 |
| Tabel 4.12 Display Data Variabel Enhanced Design Konsumen Perempuan.....               | 91 |
| Tabel 4.13 Tabel Display Data Variabel Price .....                                     | 92 |
| Tabel 4.14 Display Data Variabel Price Konsumen Laki – Laki.....                       | 95 |
| Tabel 4.15 Display Data Variabel Price Konsumen Perempuan .....                        | 96 |

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana elemen - elemen *fast fashion*, yaitu *Quick Response*, *Enhanced Design*, dan *Price* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian konsumen Uniqlo di Indonesia. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan metode survey. Objek penelitian yang digunakan ialah Uniqlo Indonesia dan memilih sebanyak 272 responden yang merupakan konsumen dari Uniqlo Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsumen Uniqlo, baik laki – laki dan perempuan merasa elemen – elemen *fast fashion* dapat memengaruhi keputusan mereka untuk melakukan pembelian. Tidak ada perbedaan yang signifikan antara laki – laki dan perempuan dalam menentukan keputusannya dalam membeli produk *fast fashion*.

**Kata Kunci:** *fast fashion, quick response, enhanced design, price, keputusan pembelian*

## Abstract

*The study aims to explain fast fashion elements which are Quick Response, Enhanced Design, and Price and their impact consumer purchase decision in Uniqlo Indonesia. The descriptive study is using survey method. Research object used in the study is Uniqlo Indonesia and chose 272 respondents whom are Uniqlo consumers. The result of this study shows that both men and women agreed that fast fashion elements impacted their decision to buy fast fashion's products. However, the study shows that there is no significant difference between men and women on their perception towards buying fast fashion's items.*

**Keywords:** *fast fashion, quick response, enhanced design, price, consumers purchase decision*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seseorang dapat tertarik dengan sebuah produk dan memutuskan untuk membelinya oleh karena adanya komunikasi pemasaran yang baik oleh penjual. Menurut Kotler & Keller (2009, h.5) pemasaran adalah

“sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.

Drucker (dalam Kotler & Keller, 2009, h. 6) juga menjelaskan mengenai tujuan dari pemasaran itu sendiri, yaitu

“mengetahui dan memahami pelanggan dengan baik sehingga produk atau jasa bisa sesuai dengan kebutuhannya sehingga terjual sendiri. Idealnya, pemasaran harus menghasilkan seorang pelanggan yang siap untuk membeli. Dengan demikian yang dibutuhkan hanyalah memastikan produk dan jasa tersedia”.

Dalam pemasaran, terdapat kegiatan yang mengharuskan pemasar untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumennya atas perusahaan atau produk yang ditawarkan agar konsumen mau menerima, membeli, dan setia terhadap produk tersebut, kegiatan ini adalah komunikasi pemasaran (Aditya, 2017, h.3-4). Oleh karena itu, “komunikasi pemasaran menggabungkan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya” (Shimp, 2003, h.4).

Bentuk utama dari komunikasi pemasaran adalah iklan, tenaga penjualan, papan nama toko, *display* di tempat pembelian, kemasan produk, *direct mail*, sample produk gratis, kupon, publisitas, dan alat – alat komunikasi lainnya (Shimp, 2003, h.4). Komunikasi pemasaran ini dilakukan oleh perusahaan, termasuk juga perusahaan yang bergerak di bidang *fashion*. Melalui

saluran pemasaran, yaitu saluran komunikasi seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, surat, papan iklan, poster, internet, dan lain – lain (Kotler & Keller, 2009, h.14) sebuah *brand fashion* semakin dikenal dan berkembang di seluruh dunia. Akan tetapi, saat ini oleh karena adanya perkembangan teknologi yang menunjang cepatnya pergerakan informasi mengenai tren *fashion*, maka perusahaan *fashion*, seperti Fast Retail yang menaungi *brand* Uniqlo melakukan sebuah strategi untuk memenuhi keinginan konsumen pecinta *fashion* ini yang dikenal dengan istilah *fast fashion*. Penelitian Wraeg dan Barnes (2008, h.10) mengungkapkan:

*“The importance of weekly fashion magazines in driving consumer demand has caused the marketers to rethink how they communicate with their customers. Fast fashion is a core part of fashion marketing communication. One of the main tools to communicate and promote fast fashion offerings to the consumer is the Internet.”* (pentingnya majalah *fashion* mingguan dalam mengontrol permintaan konsumen membuat pemasar berpikir ulang untuk berkomunikasi dengan konsumennya. *Fast fashion* merupakan bagian inti dari komunikasi pemasaran *fashion*. Salah satu alat utama *fast fashion* untuk berkomunikasi dan promosi adalah internet)

Berdasarkan kutipan di atas, oleh karena permintaan konsumen yang semakin meningkat akan produk *fashion*, maka para pemasar pun mencetuskan strategi *fast fashion* sebagai langkah untuk berkomunikasi dengan konsumennya. *Fast fashion* bukan hanya strategi yang berkaitan dengan manajemen *supply chain*, tetapi juga merupakan konsep yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *fashion* Wraeg & Barnes (2008, h.2). Dibantu dengan internet, majalah *fashion*, dan selebriti yang menjadi *promotional platform* dari *fast fashion*, maka *fast fashion* pun dapat menjangkau dan menarik konsumennya untuk membeli produk yang mereka tawarkan.

*Fast fashion* mengandalkan internet sebagai alat utama untuk berkomunikasi dan melakukan promosi selain dari majalah dan televisi (Wraeg & Barnes, 2008, h.10). Hal itu dilakukan untuk mengetahui selera konsumen mengenai *fashion* sebelum akhirnya dibuat oleh



*fashion retailer* tersebut. Ketika *fast fashion retailer* melihat permintaan pasar, konsumen berbelanja lebih banyak, mereka menginginkan pakaian yang dipakai selebriti, dan menginginkan untuk berbelanja lebih sering. Hal ini menunjukkan *fast fashion* berusaha untuk mengerti cara *fast fashion retailer* berkomunikasi dengan konsumennya untuk memenuhi keinginannya (Wraeg & Barnes, 2008, h.7). Oleh karena itu, penelitian Wraeg & Barnes (2008, h.2) menunjukan bahwa *fast fashion* bukan hanya strategi yang berkaitan dengan manajemen *supply chain*, tetapi juga merupakan konsep yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran.

Pengertian *fast fashion* sendiri menurut Collet, Cluver, dan Chen (2013, h.64) adalah strategi yang diambil *fashion retailer* untuk mengajak konsumen membeli produknya secara terus menerus dengan cara menyediakan pakaian yang *fashionable* dan menjualnya dengan harga yang lebih murah.

Rahmiati (2016, H. 38) berpendapat “*fast fashion is a concept that will continue to affect the fashion apparel industry over the next decade and will have a direct effect on the way consumers buy and react to trends*” (*fast fashion* adalah sebuah konsep yang akan tetap memberikan dampak pada industry pakaian hingga satu dekade ke depan dan akan mempunyai dampak langsung terhadap pembelian oleh konsumen dan reaksinya terhadap tren).

Sedangkan Caro & Albeniz (2014, h. 7) berpendapat bahwa “*fast fashion can be defined as a business model that combines three elements: (i) quick response; (ii) frequent assortment changes; (iii) fashionable design at affordable prices*” (*fast fashion* dapat didefinisikan sebagai model bisnis yang mengombinasikan tiga elemen: kecepatan respon, perubahan jenis yang sering, dan desain yang *fashionable* dengan harga yang terjangkau).

Selain itu, Choi dkk, (2010, h. 473) menyatakan bahwa “*the main objective of launching this strategy is to reduce demand uncertainty, generate high consumption by producing short-*

*cycle fashion products close to and during the selling season*” (tujuan utama dari strategi ini yaitu untuk mengurangi ketidakpastian permintaan, sehingga menimbulkan tingginya konsumsi dengan cara memproduksi produk *fashion* siklus pendek dekat dan selama musim penjualan).

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *fast fashion* merupakan strategi yang dilakukan *retailer* pakaian untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara melakukan *supply* pakaian secara cepat dan dengan desain sesuai keinginan konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan *profit* penjualan. Dengan mengambil fokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian – pakaian yang ditawarkan dengan waktu singkat, maka *profit* besar pun bisa didapatkan. Dengan melakukan strategi pemasaran yang baik yaitu memanfaatkan ketiga elemen *fast fashion*, *fast fashion* pun semakin berkembang di seluruh dunia. Selain itu, didukung pula oleh pendapat Kotler & Keller (2009, h. 30) yaitu

“untuk mengubah strategi pemasaran menjadi program pemasaran, manajer pemasaran harus mengukur potensi pasar, meramalkan permintaan, dan membuat keputusan dasar tentang pengeluaran pemasaran, aktivitas pemasaran, dan alokasi pemasaran”

Berikut adalah tabel daftar *fashion retailer* terbesar di dunia tahun 2017:

| Major Global Apparel Manufacturer and Retailer |              |                       |                               |                                  |                            |
|--|--------------|-----------------------|-------------------------------|----------------------------------|----------------------------|
| Company Name<br>(Flagship Brand)               | Country      | End of<br>Fiscal Year | Sales<br>(Trillion of<br>yen) | Sales<br>(Billions<br>of dollar) | Change (%)<br>(local base) |
| INDITEX (ZARA)                                 | Spain        | Jan. 2017             | 3.06                          | 27.72                            | +11.5                      |
| Hennes & Mauritz                               | Sweden       | Nov. 2016             | 2.66                          | 24.12                            | +6.3                       |
| <b>FAST RETAILING(UNIQLO)</b>                  | <b>Japan</b> | <b>Aug. 2016</b>      | <b>1.79</b>                   | <b>16.18</b>                     | <b>+6.2</b>                |
| Gap  | USA          | Jan. 2017             | 1.71                          | 15.52                            | -1.8                       |
| L Brands                                       | USA          | Jan. 2017             | 1.39                          | 12.57                            | +3.5                       |
| PVH (Calvin Klein, Tommy Hilfiger)             | USA          | Jan. 2017             | 0.91                          | 8.20                             | +2.3                       |
| Ralph Lauren                                   | USA          | Mar. 2017             | 0.73                          | 6.65                             | -10.2                      |
| NEXT   | UK           | Jan. 2017             | 0.58                          | 5.29                             | -1.9                       |
| AMERICAN EAGLE OUTFITTERS                      | USA          | Jan. 2017             | 0.40                          | 3.61                             | +2.5                       |
| Abercrombie & Fitch                            | USA          | Jan. 2017             | 0.37                          | 3.33                             | -5.5                       |
| Esprit   | Hong<br>Kong | Jun. 2017             | 0.22                          | 2.04                             | -10.4                      |

Gambar 1.1 Daftar fashion retailer tahun 2017

Sumber: [www.fastretailing.com](http://www.fastretailing.com)

Tabel di atas menunjukkan beberapa *fashion retailer* terbesar di dunia yang diungguli oleh *fast fashion brand*, diantaranya adalah Zara, H&M, Uniqlo, dan GAP.

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat disimpulkan bahwa konsumen cenderung lebih suka mengonsumsi produk *fast fashion* dibandingkan *traditional fashion*. Gabrielli, Baghi, & Codeluppi (2013, h. 213) berpendapat bahwa

*“fast fashion has changed consumers’ shopping habits: a greater variety of garments and the pleasure of browsing in shops prompt the temptation to purchase several more items”* (*fast fashion* telah mengubah kebiasaan berbelanja konsumen: lebih banyak varian pakaian dan kenikmatan mencari pakaian dalam toko mendorong konsumen untuk membeli beberapa barang lagi).

Pernyataan tersebut sesuai dengan pendapat Cheng (2016) dalam presentasinya untuk 6<sup>th</sup> World Business Ethics Conference yaitu, *“fast fashion is the driving force for modern consumer culture, persuading consumer toward buying more and more clothing regardless of their needs”* (*fast fashion* merupakan gaya yang mengatur budaya konsumen modern, mempersuasi konsumen untuk membeli pakaian lagi dan lagi walaupun tidak dibutuhkan).

Oleh karena itu, *brand fashion* seperti *Zara* dan *H&M* pun membuat strateginya untuk mendapatkan keuntungan lebih banyak dengan memanfaatkan permintaan konsumen akan produk *fashion*. Mereka memanfaatkan teknologi informasi dan media massa untuk mengamati perkembangan dan minat *fashion* diantara konsumen di seluruh dunia (Jackson & Shaw dalam Yu, dkk, 2012, h. 2) yang akhirnya dengan cepat dibawa ke *supplier* untuk diaplikasikan dalam suatu desain pakaian terbaru. Proses ini sangat cepat dan hanya membutuhkan waktu dalam hitungan minggu, mulai dari proses pembuatan hingga siap digantung di rak – rak toko (Watson & Yan, 2013, h.142). Dengan demikian, stok pakaian yang dijual di *brand* semacam *Zara* dan *H&M* ini tidak bertahan lama di toko tersebut.

*Brand fast fashion* tidak hanya menang akan namanya yang telah mendunia, tetapi juga dengan pakaiannya yang selalu *up-to-date* dengan perkembangan model *fashion* sesuai dengan minat para pembelinya. Melihat banyaknya pakaian – pakaian dengan model yang beraneka ragam yang tidak hanya sesuai dengan selera tetapi juga harganya yang masih terjangkau, tentu

para konsumen yang mayoritas perempuan ini ingin segera memilikinya. *Fast fashion* telah sukses memuaskan para konsumen yang saat ini membeli barang tidak hanya karena ingin memenuhi kebutuhannya (Gabrielli, Baghi, & Codeluppi 2013, h.207).

Selain itu, oleh karena cepatnya pergantian stok pakaian di *brand fast fashion* ini (biasanya dilakukan dalam waktu 2 minggu), para perempuan tidak diberikan kesempatan untuk berpikir panjang untuk memutuskan pembelian atau secara tidak langsung menganjurkan mereka untuk segera membelinya sebelum pakaian tersebut menghilang dari peredaran. Hal ini memberikan perempuan mentalitas “beli sekarang atau kamu tidak akan melihatnya lagi” (Bruce & Daly; Ghemawat & Nueno dalam Miller, 2012, h.161).

Begitulah strategi yang diterapkan oleh *brand Zara, H&M, Topshop, Forever 21, Uniqlo*, dan lain – lain yang berhasil membuat mereka menjadi *brand fast fashion* global. Semua proses produksi dilakukan serba cepat, model pakaian yang *fashionable* dengan kualitas bahan yang murah, hingga akhirnya dijual dengan harga yang jauh lebih tinggi daripada harga produksi, walaupun masih terjangkau dibandingkan harga *fashion brand* lain.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi *fast fashion* tersebut dibuat dengan mengandung 3 elemen *fast fashion* diantaranya adalah *quick response* (pergantian pakaian yang cepat), *enhanced design* (desain yang mengikuti tren terkini), dan *price* (Joey dalam Rahmiati, 2016, h. 39). Elemen – elemen *fast fashion* ini mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen. Dimulai dari *quick response*, yaitu kecepatan *fast fashion* tersebut mengadaptasi selera konsumen. Dengan adanya elemen *quick response* ini, maka konsumen dapat mempelajari tren terkini dari *new arrivals* yang dipaparkan di toko *fast fashion* (Rahmiati, 2016, h.44).

*Enhanced design*, yaitu desain – desain pakaian yang terkini (Cachon & Swinney, 2011, h. 778). Menurut Goworek (dalam Payne, 2016, h.191), desainer *fashion* mengandalkan banyak inspirasi untuk menentukan desain mana yang perlu dikembangkan, mulai dari gaya



selebriti, produk yang dijual di *brand* lain, dan data penjualan sebelumnya dari perusahaan desainer tersebut. Dengan adanya desain yang lebih bagus, maka biaya yang dikeluarkan juga semakin besar sehingga *fast fashion* dapat memperoleh keuntungan lebih banyak. *Enhanced design* juga berdampak pada konsumen karena mereka menginginkan pakaian – pakaian dengan desain terkini yang lebih mereka hargai (Cachon & Swinney, 2011, h. 779).

Elemen *price* atau harga dari *fast fashion* tentunya mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen *fast fashion*. Rahmiati mengemukakan bahwa harga yang murah atau sesuai dengan *budget* akan memotivasi mereka untuk membeli suatu produk *fast fashion* (Rahmiati, 2016, h. 44). Jadi, dengan mengombinasikan ketiga elemen ini, *fast fashion* dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produknya sehingga profit yang dihasilkan pun semakin besar. Kesuksesan dari strategi *fast fashion* ini dilihat dari kemampuan ketiga elemen ini untuk beradaptasi dengan gaya hidup konsumennya yang selalu berubah dan kebiasaan konsumsinya karena mereka menginginkan kecepatan, keterjangkauan harga, dan tampilan terkini untuk penampilan sehari – hari (Gabrielli, Baghi, & Codeluppi, 2012, h.219).

Kesuksesan *fast fashion* ini didorong oleh tingkat konsumsi masyarakat akan pakaian. Semakin banyak konsumen membeli produk *fast fashion*, maka akan semakin berkembang pula *fast fashion retailer* tersebut. Data dari McKinsey (2016) menunjukkan bahwa kesuksesan *fast fashion* ini dapat dilihat dari peningkatan konsumsi rata – rata busana yang meningkat sebanyak 60% setiap tahunnya. Selain itu, terdapat peningkatan produksi pakaian dua kali lipat selama tahun 2000 hingga 2014 sebagai akibat adanya peningkatan konsumsi busana ini ([www.tirto.id](http://www.tirto.id)).

Menurut Bhardwaj & Fairhust (dalam Gabrielli, Baghi, dan Codeluppi, 2013, h. 212) “the division by age takes into account the differences in the approach to fast fashion that may be expected among consumers of different ages who share different ways of life and meaning associated with clothing and fashion” (pembagian menurut usia memberikan perbedaan dalam



pendekatan *fast fashion* sesuai dengan ekspektasi diantara konsumen yang berbeda usia yang mempunyai kehidupan yang berbeda dan makna yang terasosiasi dengan pakaian dan *fashion*). Barnes & Lea-Greenwood (dalam Joung, 2014, h.690) juga menyatakan “*fast-fashion is designed to target young consumers who want trendy, short-cycle, and inexpensive clothing*” (*fast fashion* didesain untuk konsumen muda yang menginginkan pakaian trendi, cepat, dan murah).

Hal ini juga ditunjukkan pada penelitian (Wang, 2010, h.32) yaitu konsumen usia muda, khususnya mahasiswa, berbelanja lebih banyak dibandingkan usia muda karena mereka mempunyai lebih banyak waktu luang untuk dihabiskan, juga untuk mahasiswa yang memiliki pendapatan lebih sehingga dapat menunjang frekuensi berbelanja mereka.

| Group type                      |                          | Twice /week | Once /week | Twice /month | Once /month |
|---------------------------------|--------------------------|-------------|------------|--------------|-------------|
| Age group                       | 13-18                    |             |            |              |             |
|                                 | 20-26                    |             |            |              |             |
|                                 | 31-39                    |             |            |              |             |
|                                 | 47-55                    |             |            |              |             |
| Income group                    | less than 3,000 kr       |             |            |              |             |
|                                 | 6,000-16,000 kr          |             |            |              |             |
|                                 | 20,000-50,000 kr         |             |            |              |             |
| Occupation group (leisure time) | students                 |             |            |              |             |
|                                 | students with extra work |             |            |              |             |
|                                 | nurses & teachers        |             |            |              |             |
|                                 | other full time jobs     |             |            |              |             |

Tabel 1.1 Frekuensi berbelanja dan pekerjaan konsumen fast fashion

Sumber: Wang (2010)

*Zara* dan *Hennes & Mauritz* (H&M) yang menduduki kedua tempat teratas dari banyaknya *fast fashion brand* yang ada. Sedangkan peringkat 3 dan 4 ditempati oleh Gap dan Uniqlo. Di Indonesia, *brand - brand* tersebut telah memiliki beberapa toko yang tersebar di berbagai daerah. Hingga saat ini, *Zara* telah membuka 16 outletnya yang tersebar di beberapa

daerah di Indonesia ([www.zara.com](http://www.zara.com)). Begitu juga dengan *H&M* yang telah mempunyai sebanyak 19 outlet dan masih akan terus bertambah jumlahnya ([www.hm.com](http://www.hm.com)).

Perkembangan *fashion retailer* di Indonesia juga dapat memberikan dampak bagi konsumsi *fashion* di Indonesia. Salah satu perusahaan *fashion retailer* terbesar di Indonesia adalah PT. Mitra Adiperkasa (MAP). MAP memegang sebagian besar *fast fashion brand* di Indonesia, seperti *Zara*, *Topshop*, *Topman*, *Pull & Bear*, *Mango*, *Bershka*, *Cotton On*, *Next*, *Miss Selfridge*, dan *New Look* ([www.map.co.id](http://www.map.co.id)). *Brand – brand* ini merupakan kunci sukses dari MAP dan mampu menghantarkannya sebagai *fashion retailer* terbesar di Indonesia membuktikan besarnya minat konsumen di Indonesia terhadap *fashion* (Sugih & Soekarno, 2015, h.241).

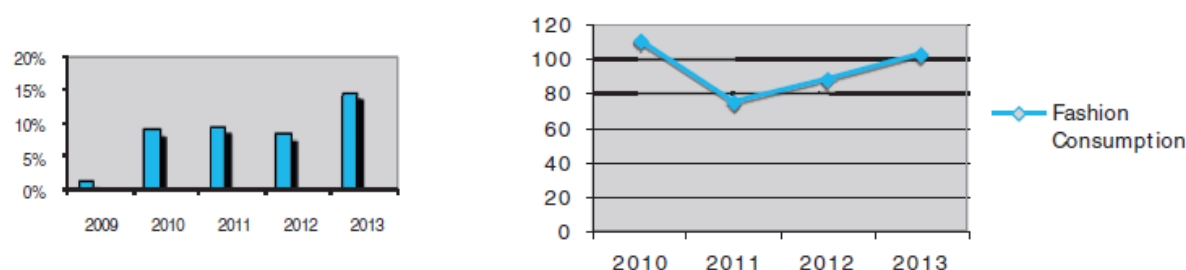


Fig. 1. (a) Indonesian Retail Growth; (b) Indonesia Fashion Consumption Index

Gambar 1.3 Perkembangan retail di Indonesia dan Konsumsi fashion di Indonesia

Sumber: Jurnal *Lesson Learned from Indonesian Biggest Retailer Company to Encourage The Development of Small Fashion Business*

*Fashion* menjadi hal yang menarik untuk diteliti oleh karena banyaknya peminat *fashion* di Indonesia. *Fast fashion* yang semakin marak di kota – kota besar, seperti Jakarta, Surabaya, dan Bali saat ini mulai memasuki kota – kota lain, seperti Yogyakarta yang telah membuka satu cabang *H&M*.

*Uniqlo*, sebagai salah satu *fast fashion* yang cukup dikenal mulai mengikuti langkah *H&M* dan *Zara* untuk membuka tokonya di kota besar lain seperti Surabaya. Hal ini

menunjukkan tingginya minat konsumen terhadap produk *fast fashion*. Ketika konsumen di Indonesia memiliki minat terhadap *fashion*, tentu terdapat perubahan pada perilaku mereka ketika *fast fashion* mulai masuk dan berkembang di Indonesia. *Fast fashion* mengerahkan elemen – elemen di dalamnya, seperti *quick response* (pergantian pakaian yang cepat), *enhanced design* (desain yang mengikuti tren terkini), dan *price* (Joey dalam Rahmiati, 2016, h. 39) yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan para konsumennya.

Uniqlo sendiri merupakan sebuah *brand* asal Jepang yang didirikan pertama kali pada tahun 1984 di Hiroshima. Uniqlo merupakan *fast fashion* yang menjual pakaian untuk sehari – hari. Oleh karena itu, Uniqlo menerapkan nilai *simplicity*, *quality*, *longevity* dalam menyediakan pakaiannya. Nilai ini juga tercerminkan dalam motto yang diambilnya, yaitu “*Uniqlo LifeWear. Simple made better*”. Saat ini, Uniqlo berhasil membuka tokonya di 18 negara di dunia, diantaranya adalah Jepang, Cina, Hongkong & Macau, Taiwan, Korea Selatan, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, Australia, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Perancis, Jerman, Belgium, dan Rusia ([www.fastretailing.com](http://www.fastretailing.com)). Selain itu, Fintell dan Morimura (2012, h.5) menjelaskan segmentasi pasar yang diambil oleh Uniqlo sebagai berikut.

UNIQLO will focus on the following market segments:

| Primary Market 1     |                        |
|----------------------|------------------------|
| Age, Generation:     | 18-25, Generation Y    |
| Gender:              | Male, Female           |
| Race / Nationality:  | Any                    |
| Education:           | High School and above  |
| Occupation:          | Any                    |
| Geographic Location: | Urban areas            |
| VALS group:          | Experiencers, Strivers |

| Primary Market 2     |                         |
|----------------------|-------------------------|
| Age, Generation:     | 25-40, Generation X, Y  |
| Gender:              | Male, Female            |
| Race / Nationality:  | Any                     |
| Education:           | Undergraduate and above |
| Occupation:          | Professional            |
| Geographic Location: | Urban areas             |
| VALS group:          | Thinkers, Experiencers  |

Gambar 1.4 Segmentasi Uniqlo

Sumber: Fintell & Morimura (2012)

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa Uniqlo mempunyai segmentasi yang cukup luas, yaitu remaja, dewasa muda hingga dewasa, baik pria maupun wanita yang berada pada daerah perkotaan. Pakaian yang disediakan Uniqlo menyesuaikan dengan segmentasi pasar yang dipilih. Oleh karena itu, Uniqlo menyediakan produk dengan standar kualitas yang tinggi dengan jenis yang beraneka ragam. Produk yang ditawarkan Uniqlo diantaranya adalah sebagai berikut.

|          |  |
|----------|--|
| Design   | Many color variations, simple, adapt to many needs, casual to formal |
| Quality  | Strictly-controlled quality, innovative fabrics, functional          |
| Features | Wide range of products, innovative, affordable                       |
| Branding | Fashionable, affordable, reliable, desirable                         |

Gambar 1.5 Produk Uniqlo  
Sumber: Fintell dan Morimura (2012)

Harga yang ditawarkan oleh Uniqlo dalam menjual pakaiannya pun cukup terjangkau. Bahan pakaian yang digunakan oleh Uniqlo merupakan bahan pakaian dengan kualitas yang cenderung lebih baik dibandingkan dengan kompetitornya. Hal ini sesuai dengan pernyataan Fintell dan Morimura (2012, h.9) yang menjelaskan

*“at a lower price point than competitors Zara and Topshop, Uniqlo will offer high-quality goods at relatively low prices. The primary aim will be to increase sales volume and maximizes market share, as increased sales volume will moderate distribution and production costs”* (pada titik yang lebih rendah dibandingkan kompetitor Zara dan Topshop, Uniqlo menawarkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga yang relatif murah. Tujuan utamanya yaitu untuk meningkatkan volume penjualan dan memaksimalkan saham, karena peningkatan volume penjualan akan menekan biaya distribusi dan produksi).

Jadi, ketika Uniqlo memproduksi pakaian dalam jumlah banyak, stok pakaian tersebut akan disimpan pada jumlah besar untuk beberapa toko sekaligus dalam satu daerah. Tempat penyimpanan ini berlokasi cukup dekat dengan beberapa toko Uniqlo sekaligus. Dengan

adanya tempat penyimpanan yang menampung banyak pakaian ini, maka Uniqlo dapat menghemat biaya distribusi. Tempat ini biasa disebut dengan *sharing inventory*.

Uniqlo pertama kali membuka gerainya di Indonesia pada tanggal 20 Juni 2013. Saat ini, Uniqlo telah mempunyai 11 toko di Jakarta dan Bandung ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)). Dalam waktu 4 tahun, Uniqlo membuka tokonya pertama kali di Surabaya pada tahun 2017. Hingga saat ini, Uniqlo telah membuka sebanyak 14 tokonya di Indonesia yang sebagian besar berlokasi di Jakarta ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com)) dalam kurun waktu yang termasuk singkat. Mengutip *press release* dari [www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com), Chief Operationing Officer Uniqlo, Yasuhiro Hayashi, berpendapat:

“Memandang Asia sebagai kawasan yang menawarkan peluang luar biasa untuk pertumbuhan bisnis, UNIQLO berencana untuk mempercepat pembukaan storenya di kawasan tersebut. Pada akhir Mei 2013, UNIQLO telah memiliki 1.254 store di 13 pasar dunia, termasuk 23 toko di empat negara Asia Tenggara yaitu Singapura, Malaysia, Thailand dan Filipina” ([www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com))

Uniqlo yang menjadi salah satu *brand fast fashion* dengan perkembangan cepat di Indonesia dibandingkan *brand fast fashion* lain ini menjadi daya tarik peneliti untuk meneliti *brand fast fashion* ini sebagai objek penelitian. Minat konsumen terhadap produk *fast fashion* Uniqlo, yang cenderung baru masuk di Indonesia, memberikan peluang bagi *brand* ini untuk berkembang di kota – kota di Indonesia. Akan tetapi, penelitian mengenai *fast fashion* yang dilihat dari perspektif konsumennya itu sendiri masih belum banyak dilakukan (Choi dalam Rahmiati, 2016, h. 38). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada elemen – elemen dari *fast fashion* yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen *fast fashion* di Indonesia dengan mengambil studi kasus yaitu *brand* Uniqlo. Penelitian ini akan mengambil konsumen laki – laki dan perempuan yang pernah berbelanja di Uniqlo sebagai objek penelitian.

## 1.2 Rumusan Masalah



1. Bagaimana elemen – elemen *fast fashion* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fast fashion Uniqlo* di Indonesia?

### 1.3 Tujuan

Tujuan dari penelitian ini untuk melihat bagaimana elemen dari *fast fashion* mempengaruhi keputusan pembelian produk *fast fashion Uniqlo* di Indonesia.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi mengenai pengaruh elemen dari *fast fashion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Penelitian menganalisis perilaku konsumen untuk membeli produk *fast fashion* di Indonesia, khususnya produk *Uniqlo* yang mungkin berguna untuk penelitian selanjutnya dengan tema yang serupa.

#### 1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi informasi bagi masyarakat bahwa produk *fast fashion* selalu berubah dengan cepat sesuai dengan perkembangan tren *fashion*. Perkembangan tren ini akan berubah setiap musimnya sesuai dengan kalender *fashion week* di kota – kota mode dunia. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan masyarakat dapat menyadari bahwa diperlukan seleksi terhadap hal – hal yang perlu dibeli, yaitu hal – hal yang dibutuhkan terlebih dahulu sehingga tingkat konsumsi masyarakat dapat dikendalikan.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan *Fast Fashion*

Komunikasi pemasaran memiliki hubungan dengan *fast fashion* dan hal tersebut dijelaskan dalam penelitian berjudul *Fast Fashion: A Marketing Tool?* Oleh Wraeg & Barnes. Komunikasi pemasaran itu sendiri memiliki beberapa definisi yang dikemukakan oleh beberapa ahli. Komunikasi pemasaran telah didefinisikan oleh beberapa ahli. Rossiter & Bellman (2005, h. 6) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai:

*“marketer-originated messages, placed in various media, their purpose being to sell the brand by showing it, saying things about it, or both, in a manner that establishes the marketer’s desired position for the brand in the minds of target customers”* (pesan yang dibuat oleh *marketer*, ditempatkan di berbagai media, dengan tujuan untuk menjual *brand* dengan cara menunjukkannya, menyampaikan berbagai hal tentangnya, atau keduanya, sesuai dengan tujuan pemasar ingin memosisikan *brand*-nya dalam benak pelanggannya).

Berbeda dengan Rossiter & Bellman, Fill (2009, h.16) berpendapat bahwa *marketing communication* adalah

*“a management process through which an organization engages with its various audiences. Through an understanding of an audience’s preferred communication environments, organisations seek to develop and present messages for its identified stakeholder groups, before evaluating and acting upon any responses. By conveying messages that are of significant value, audiences are encourage to offer attitudinal, emotional, and behavioural responses”* (sebuah proses manajemen dimana organisasi mengikutsertakan berbagai macam audiens. Organisasi mengembangkan dan memberikan pesan untuk grup stakeholder sebelum mengevaluasi dan bergerak atas respon yang didapatkan dengan cara memahami cara

komunikasi yang digemari audiens. Dengan menyampaikan pesan yang sesuai dengan nilainya, audiens diharapkan dapat memberikan respon melalui sikap, emosi, dan perilakunya).

Sedangkan menurut Shimp (2003, h.4) “komunikasi pemasaran merepresentasikan gabungan semua unsur dalam bauran pemasaran merek, yang memfasilitasi terjadinya pertukaran dengan menciptakan suatu arti yang disebarluaskan kepada pelanggan atau kliennya”.

Ketiga definisi di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasar dalam menyampaikan pesan dengan tujuan menjual produknya kepada audiens. Pesan yang disampaikan ini dibuat sedemikian rupa untuk memosisikan *brand* atau produk yang dipublikasi dalam benak konsumen. Komunikasi yang dilakukan pemasar kepada konsumennya ini membantu pemasar untuk memahami konsumennya. Oleh karena itu, seorang pemasar perlu menentukan cara komunikasi yang tepat sesuai dengan audiens yang menjadi targetnya. Tentunya hal ini juga diterapkan oleh *fast fashion* yang merupakan inti dari komunikasi pemasaran dalam bidang *fashion*.

Adapun alat dari *promotional mix* pada umumnya ialah advertising, public relations, direct marketing, dan personal selling. Dalam dunia *fashion tools* yang digunakan ditambahkan dengan *the retail environment* dan *viral, web communications*, dan *social media*. Dalam penggunaannya, pemasar perlu pendekatan yang terintegrasi dari elemen – elemen tersebut (Lea-Greenwood, 2013, h.18). *Retail environment* dalam *fast fashion* berupa tanda – tanda seperti *new arrivals* atau *last chance to buy*. Karenanya, kelemahan dari *retail environment* ini ialah cepat berganti atau *out-of-date* (Lea-Greenwood, 2013. h.32).

Berdasarkan penjelasan sebelumnya, *fast fashion* berusaha meningkatkan penjualannya dengan memproduksi pakaiannya secara cepat, dengan desain yang sesuai dengan selera konsumennya, dan dengan harga yang lebih murah. Elemen *fast fashion* ini sangat membutuhkan peranan konsumen dalam penerapannya. Oleh karena itu, *fast fashion* pun

mengenal 2 pendekatan dalam menghasilkan ide untuk pakaiannya, *consensus* (menciptakan desain dengan mengandalkan teknologi informasi) dan *embodiment* (menciptakan desain dengan mengandalkan insting, yaitu menempatkan diri sebagai konsumen).

Wraeg & Barnes (2008, h.10 – 11) menjelaskan bahwa dalam melakukan publikasinya pun *fast fashion* mengandalkan internet sebagai alat utama untuk berkomunikasi, selain dari majalah dan televisi. Promosi yang dilakukan juga melalui internet. Oleh karena pergantian koleksi yang cepat (*quick response*), internet memudahkan pemasar untuk memperbaharui koleksi terkini dalam *website* dan memudahkan konsumennya untuk melihat koleksi terbaru itu. Selain itu menggunakan internet, promosi *fast fashion* dapat dilakukan dengan bekerja sama dengan selebritis dan majalah *fashion* oleh karena desainnya yang sesuai dengan tren terkini atau sesuai dengan elemennya, disebut juga sebagai *enhanced design*. Hal ini dijelaskan dalam penelitian Wraeg dan Barnes (2008, h.10) yang mengungkapkan demikian

*“The importance of weekly fashion magazines in driving consumer demand has caused the marketers to rethink how they communicate with their customers. Fast fashion is a core part of fashion marketing communication. One of the main tools to communicate and promote fast fashion offerings to the consumer is the Internet.”* (pentingnya majalah *fashion* mingguan dalam mengontrol permintaan konsumen membuat pemasar berpikir ulang untuk berkomunikasi dengan konsumennya. *Fast fashion* merupakan bagian inti dari komunikasi pemasaran *fashion*. Salah satu alat utama *fast fashion* untuk berkomunikasi dan promosi adalah internet)

Berdasarkan kutipan di atas, dapat disimpulkan bahwa penelitian Wraeg & Barnes (2008, h.2) menunjukan bahwa *fast fashion* bukan hanya strategi yang berkaitan dengan manajemen *supply chain*, tetapi juga merupakan konsep yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran khususnya dalam bidang *fashion*. Seperti yang dijelaskan Lea-Greenwood (2013) di atas bahwa *marketing communication tools* dalam *fashion* berbeda dari *marketing communication tools* pada umumnya, karena terdapat *retail environment* dan *viral*,



*web communications and social media* yang merupakan dasar dari strategi *fast fashion* itu sendiri. Oleh karena itu, penelitian ini menjelaskan mengenai *fast fashion* sebagai *fashion marketing communication tools* yang dilakukan dalam bidang *fashion* yang diterapkan oleh *fast fashion retailer*. Dengan mengadopsi tiga elemen *fast fashion*, komunikasi pemasaran dalam *fashion* ini menjadi sebuah strategi berbeda yang diambil oleh pemasar produk *fashion*.

### 2.1.2 Elemen - Elemen *Fast fashion*

*Fast fashion* memiliki beberapa definisi dan memuat tiga elemen di dalamnya. Pengertian *fast fashion* tersebut diungkapkan oleh Collet, Cluyer, dan Chen (2013, h.64) sebagai strategi yang diambil *fashion retailer* untuk mengajak konsumen membeli produknya secara terus menerus dengan cara menyediakan pakaian yang *fashionable* dan menjualnya dengan harga yang lebih murah.

Doeringer & Crean (dalam Wraeg & Barnes, 2008, h. 5) berpendapat bahwa “*fast fashion is a concept developed in Europe for reducing demand uncertainty and generating high consumption by producing short-cycle fashion products close to and during selling season*” (*fast fashion* adalah sebuah konsep yang dikembangkan di Eropa untuk mengurangi ketidakpastian permintaan dan menyebabkan konsumsi yang tinggi dengan cara memproduksi produk *fashion* yang singkat dekat dan selama musim penjualannya).

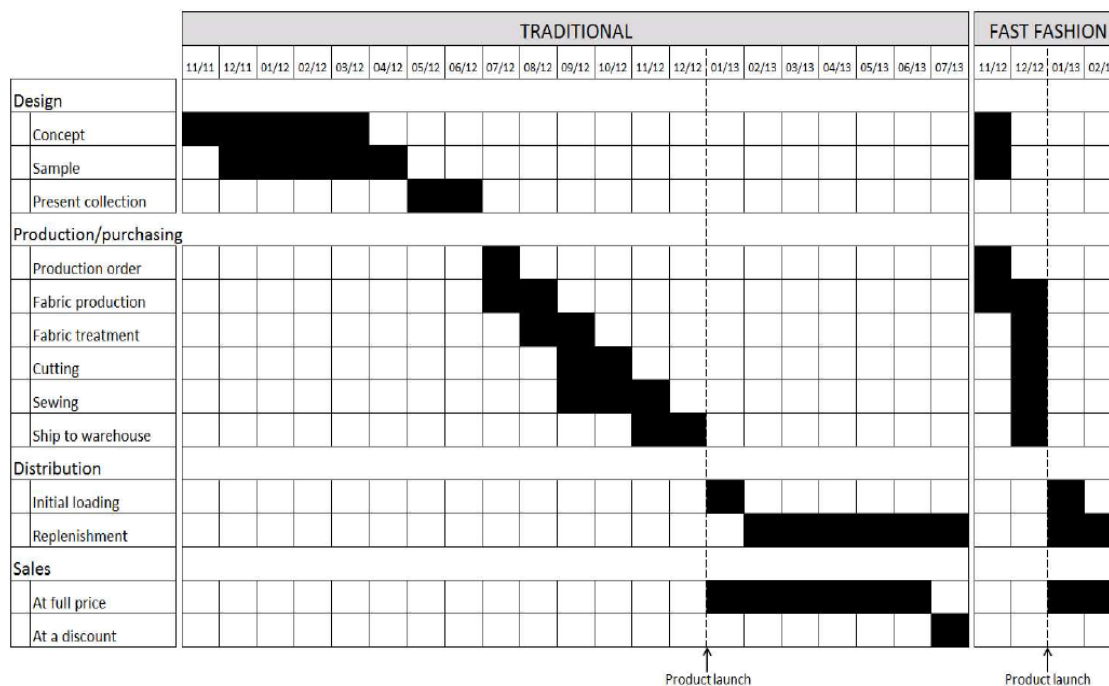
Selain itu, Choi dkk, (2010, h. 473) juga menyatakan bahwa “*the main objective of launching this strategy is to reduce demand uncertainty, generate high consumption by producing short-cycle fashion products close to and during the selling season*” (tujuan utama dari strategi ini yaitu untuk mengurangi ketidakpastian permintaan, sehingga menimbulkan tingginya konsumsi dengan cara memproduksi produk *fashion* siklus pendek dekat dan selama musim penjualan).



Jadi, dapat disimpulkan bahwa *fast fashion* merupakan strategi yang dilakukan *retailer* pakaian untuk memenuhi keinginan konsumen dengan cara melakukan *supply* pakaian secara cepat dan dengan desain sesuai keinginan konsumennya dengan tujuan untuk meningkatkan *profit* penjualan. Dengan mengambil fokus pada keputusan pembelian konsumen terhadap pakaian – pakaian yang ditawarkan dengan waktu singkat, maka *profit* besar pun bisa didapatkan.

*Fast fashion* terbentuk oleh karena adanya beberapa elemen yang membedakannya dari strategi komunikasi pemasaran lain. Beberapa elemen tersebut diantaranya adalah *quick response*, *enhanced design* (Cachon & Swinney dalam Rahmiati, 2016, h.39), dan *price* (Joey dalam Rahmiati, 2016, h.39) yang dijelaskan sebagai berikut:

# 1. Quick Response (QR)



Gambar 2.1 Tabel Perbandingan Proses Traditional Fashion dan Fast Fashion

Sumber: Caro & Martinez (2013)

*Quick response (QR)* merupakan kecepatan manajemen *supply* pakaian, mulai dari analisis tren hingga pakaian tersebut siap dijual di toko. Tujuan dari *quick response* ini adalah untuk mengurangi penurunan harga dan kehabisan stok pakaian. Dengan adanya QR, maka waktu yang diperlukan untuk menyediakan pakaian terbaru semakin singkat dan proses *supply* semakin efisien Caro & Albeniz (2014, h.7-9).

Penjelasan mengenai *quick response* dijelaskan oleh beberapa ahli. Britwistle (dalam Bruce & Daly, 2016, h. 331) berpendapat:

*“by using quick response (QR) companies aim to reduce both excess stock holding in the supply chain and risk associated with forecasting as product specifications are not finalized until closer to delivery. The focus is on demand rather than forecasting, which requires close partnerships between retailer and its suppliers”* (dengan menggunakan *quick response (QR)*, perusahaan mempunyai target untuk mengurangi kelebihan stok dalam *supply chain* dan ancaman yang terasosiasi dengan prediksi spesifikasi produk yang belum terfinalisasi sampai mendekati pengiriman. Fokusnya pada permintaan, bukan prediksi, sehingga membutuhkan hubungan yang erat antara *retailer* dengan *supplier*-nya)

Sesuai dengan pendapat Bristwistle, Mattila (dalam Bruce & Daly, 2016, h. 331) menjelaskan bahwa *“companies recognize that a quick response strategy can result in forecast accuracy as high as 95 per cent, with 95 per cent sell-through and goods delivered directly to store”* (perusahaan yang mengetahui strategi *quick response* menghasilkan prediksi yang akurat hingga mencapai 95 persen, dengan 95 persen rasio penjualan dan produk yang didistribusikan ke toko).

*“The presence of strategic consumers can enhance the value of quick response beyond just matching supply with demand – adopting quick response reduces the likelihood of deep discounts, which makes strategic consumers more willing to purchase at the regular price* (Cachon & Swinney, 2011, h.780).

Selain itu, Cachon & Swinney (2011, h.783) juga mengemukakan bahwa

*“in the quick response system, the design abilities are standard and the production phase is fast-hence, although the product design process results in lower value products for consumers, the inventory may be procured after learning total market size”* (dalam sistem *quick response*, kemampuan desain standar dan fase produksi sangat cepat, karenanya, walaupun proses desain produk menghasilkan nilai produk yang rendah, stok yang didapat sesuai dengan total ukuran pasar)

## 2. *Enhanced Design*

*Enhanced design* juga berarti desain pakaian yang trendi (Cachon & Swinney, 2011, h.778). Desain pakaian ini tentunya dibuat oleh desainer dari *fast fashion* tersebut. Payne (2016, h. 199 – 204) menjelaskan dua pendekatan yang diambil desainer *fast fashion* untuk menyesuaikan desainnya dengan preferensi konsumen:

### 1. *Consensus*

Langkah *consensus* dilakukan tim desainer *fast fashion* untuk mengembangkan desainnya sendiri melalui tren – tren yang dilihat dari majalah, website seperti WGSN atau Style.com. Warna, siluet, atau gaya yang banyak muncul di *fashion show* yang terdapat pada website tersebut, majalah *fashion*, atau blog *fashion* membantu membentuk tren. Prediksi tren tersebut didiskusikan oleh tim desainer sebelum dipresentasikan oleh manajemen dan nantinya desain tersebut akan diproduksi. Bagaimanapun, *consensus* hanya menjelaskan bagian pengambilan keputusan yang dilakukan oleh para desainer *fast fashion* yang diambil dari gaya *overseas market*, diskusi antara pembeli dan desainer, atau melalui strategi tertentu seperti *“retail winners board”* (toko retail terbaik selama 10 tahun terakhir dalam [www.worldretailawards.com](http://www.worldretailawards.com)).

### 2. *Embodiment*

Desainer menempatkan diri mereka dari sisi konsumen untuk menentukan desain yang akan dibuat. Usia, budaya, minat, gaya hidup, dan preferensi konsumen disesuaikan dalam desain pakaian *fast fashion*. Dengan kata lain, dibandingkan mencari tren *fashion* dari website atau majalah *fashion* yang sudah ada, para desainer lebih mengandalkan insting mereka untuk mendesain. Oleh karena itu, hubungan yang dekat dengan konsumen menjadi krusial dalam *fast fashion* untuk mengurangi kesalahan *timing*. Dengan membangun pengertian dan pengetahuan terhadap target konsumen, maka desainer dapat menyalurkan ide mereka sesuai dengan keinginan konsumen tersebut.

### 3. Price

*Fast fashion* menjual pakaiannya dengan harga yang terjangkau, walaupun *brand fast fashion* berbeda, tetapi mereka memiliki *range* harga yang sama (Caro & Albeniz, 2014, h. 18). Penelitian yang dilakukan oleh Gabrielli, Baghi, dan Codeluppi (2013, h.213) menunjukkan bahwa konsumen menginginkan harga 50% lebih murah untuk pakaian dengan kualitas yang lebih rendah dibandingkan pakaian dari *traditional fashion* (toko pakaian dengan waktu produksi normal).

Selain itu, partisipan penelitian tersebut juga menyampaikan bahwa mereka tidak mempunyai masalah akan kualitas yang lebih rendah oleh karena harga pakaian tersebut juga tidak mahal. Pembeli memang sudah memiliki ekspektasi akan kualitas pakaian yang kurang baik dengan harga yang ditawarkan, tetapi mereka tidak mempunyai masalah akan hal itu. Hal ini dikarenakan pembeli hanya berniat untuk memakai pakaian tersebut sebanyak sekali atau dua kali pakai saja. Ketika ekspektasi pembeli akan pakaian yang dibelinya tersebut akan cepat rusak hanya dalam sekali atau dua kali pemakaian, maka akan menimbulkan evaluasi yang positif ketika ekspektasi pembeli tersebut itu salah (Gabrielli, Baghi, dan Codeluppi, 2013, h.213-214).

Penelitian ini menggunakan ketiga elemen *fast fashion*, *quick response*, *enhanced design*, dan *price* sebagai variabel sesuai dengan acuan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rahmiati (2016). Elemen – elemen ini digunakan sebagai sub variabel penelitian untuk menjelaskan bagaimana elemen - elemen *fast fashion* tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian. Setiap elemen ini mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian yang akan dijelaskan lebih lanjut dalam bab ini. Peneliti mengambil *fast fashion* Uniqlo di Indonesia yang turut menerapkan ketiga elemen *fast fashion* tersebut sebagai objek penelitian ini.

### 2.1.3 Definisi Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen menurut Umar (2000, h.50) adalah “tindakan yang langsung mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan penyusuli tindakan tersebut”. Sedangkan menurut pendapat Winardi (1991, h.49) perilaku konsumen “dapat dirumuskan sebagai perilaku yang ditunjukkan oleh orang – orang dalam hal merencanakan, membeli, dan menggunakan barang – barang ekonomi dan jasa – jasa”.

Kedua definisi di atas dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumen merupakan sebuah proses tindakan yang dilakukan seseorang ketika dihadapkan pada sebuah produk yang berlangsung sebelum, selama, dan sesudah membeli produk yang tersebut. Proses ini tentunya memiliki tahapan – tahapan yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Umar (2002, h.50) menjelaskan bahwa:

“perilaku konsumen sangat menentukan dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang tahapannya dimulai dari pengenalan masalah yaitu berupa desakan yang membangkitkan tindakan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhannya. Selanjutnya tahap mencari informasi tentang produk atau jasa yang dilanjutkan dengan tahap evaluasi alternative berupa penyeleksian. Tahap berikutnya adalah tahap keputusan



pembelian dan diakhiri dengan perilaku sesudah pembelian di mana membeli lagi atau tidak tergantung dari tingkat kepuasan yang didapat dari produk atau jasa tersebut”.

#### 2.1.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Banyaknya pilihan produk di pasar akan menyebabkan konsumen berpikir sebelum membeli produk. Ketika mengambil keputusannya tersebut, konsumen akan melalui beberapa tahapan untuk membeli. Proses memutuskan produk yang akan dibeli tersebut terdiri dari 5 tahapan. Simamora (2008, h.15) menjelaskan kelima tahap dalam keputusan pembelian, yaitu dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.



Gambar 2.4 Tahapan Keputusan Pembelian

Sumber: Kotler dalam Simamora, 2008, h. 15

##### 1. Pengenalan Masalah

Konsumen menyadari adanya masalah akan kebutuhan. Kebutuhan ini muncul dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Seseorang akan belajar dari pengalaman sebelumnya untuk mengatasi dorongan akan kebutuhan ini dan dimotivasi kearah produk yang diketahuinya.

##### 2. Pencarian Informasi

Pencarian informasi terbagi menjadi dua, yaitu perhatian yang meningkat (ketika orang tersebut mencari informasi sedang – sedang saja) dan yang kedua adalah

pencarian informasi secara aktif dengan cara mencari informasi dari berbagai sumber.

### 3. Evaluasi alternatif

Konsumen memproses informasi tentang pilihan merek untuk membuat keputusan keputusan terakhir. Konsumen akan memberikan bobot yang berbeda untuk setiap produk sesuai dengan kepentingannya.

### 4. Keputusan pembelian

Keputusan akhir yang dibuat oleh seorang konsumen setelah mengevaluasi setiap bobot produk yang masuk dalam pilihannya.

### 5. Perilaku purna pembelian

Konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk yang dipilih dan akan menentukan kepuasan pelanggan terhadap produk tersebut.

## 2.1.5 Faktor - Faktor Keputusan Pembelian

Konsumen memiliki faktor yang memengaruhinya dalam membeli suatu produk. Sebelum konsumen tersebut memutuskan untuk membeli sebuah produk *fashion*, faktor – faktor tersebut akan mendorongnya dalam memilih. Xu & Chen (2017, h.4) menyebutkan faktor yang memengaruhi keputusan pembelian tersebut, diantaranya adalah *ambience* (suasana), *design* (desain), *social* (sosial), & *products' price* (harga produk). Keempat faktor ini merupakan variabel keputusan pembelian konsumen yang dijelaskan oleh Xu & Chen (2017, h.4-5) sebagai berikut.

#### 1. *Ambience*

*Ambience* atau suasana diantaranya adalah faktor musik, pencahayaan, aroma, dan temperatur. Menurut Babin dkk (dalam Xu & Chen, 2017, h.4),

karakteristik dari suasana ini sangat memengaruhi kegembiraan seseorang dalam berbelanja yang secara langsung dapat memengaruhi perilaku orang tersebut dalam berbelanja. Sebuah penelitian Gueguen dkk (dalam Xu & Chen, 2017, h.4) juga menunjukkan ketika aroma dalam toko tersebut mempunyai aroma yang sedap, maka akan memberikan *mood* positif terhadap orang yang mengunjunginya. Pencahayaan akan memudahkan konsumen untuk menerima *ambience* yang sebuah toko berikan. Oleh karena itu, dibutuhkan pula pencahayaan dan juga temperatur yang baik dalam toko agar menciptakan kenyamanan bagi konsumen.

## 2. Design

Desain merupakan desain arsitektur, dekorasi toko yang atraktif, pola warna yang digunakan, dan gaya desain secara keseluruhan. Desain toko yang nyaman, menarik, dan atraktif dapat memengaruhi konsumen untuk berbelanja di toko yang dikunjungi. Toko pakaian berusaha untuk menciptakan desain arsitektur yang dapat menarik pengunjung. Jadi, tidak hanya desain pakaian yang trendi yang menjadi daya tarik, tetapi juga desain toko itu sendiri juga menjadi faktor konsumen dalam membeli barang dari toko pakaian tersebut.

## 3. Sosial

Penelitian Xu & Chen menjadikan sosial sebagai variabel yang dilihat dari sisi *shop assistant* yang bertugas pada toko pakaian. Yuksel dkk (dalam Xu & Chen, 2017, h.5) menyebutkan kemampuan staff untuk memberikan informasi kepada konsumen, mudah dalam berkomunikasi, dan kualitas

pelayanan staff merupakan hal yang dilihat dalam variabel ini. Dalam menjual, staff toko harus mempunyai kemampuan berkomunikasi yang sangat baik sehingga dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Seorang staff yang memberikan pelayanan yang baik, seperti menemani konsumen berbelanja, memberikan *product knowledge* yang cukup kepada konsumen, dan memberikan apa yang konsumen butuhkan ketika berbelanja akan membantu konsumen dalam menentukan keputusannya untuk membeli produk dari toko tersebut.

#### 4. *Products' Price*

Harga produk yang ditawarkan toko tentu memiliki dampak terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk, seorang konsumen tentunya memiliki *budget* yang telah ia tentukan. Ketika harga produk sesuai dengan *budget* yang konsumen tersebut miliki, maka kemungkinan konsumen tersebut untuk membeli produk yang ia inginkan akan semakin besar. Ketika harga produk yang ditawarkan lebih tinggi dari yang konsumen targetkan, maka konsumen tersebut akan mengurungkan niat untuk berbelanja dan mencari produk lain yang sesuai dengan *budget* yang dimiliki. Akan tetapi, penelitian Wang dkk (dalam Xu & Chen, 2017, h.5) menunjukkan bahwa *range* harga yang ditargetkan konsumen dalam pikirannya dapat berubah sesuai dengan frekuensi harga yang sering muncul. Jadi, suatu toko pakaian dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika harga produk pada toko pakaian lain dalam *range* yang sama dengan toko tersebut.

Faktor – faktor tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk *fast fashion* khususnya produk Uniqlo. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, Uniqlo memproduksi pakaian yang sesuai untuk dikenakan sehari – hari dengan memerhatikan elemen – elemen *fast fashion*. Pakaian yang cenderung sederhana tetapi tetap mengikuti perkembangan tren oleh Uniqlo tersebut dapat mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *fashion* oleh konsumennya.

#### 2.1.6 Hubungan Elemen *Quick Response* dengan Keputusan Pembelian

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen – elemen *fast fashion* terhadap keputusan pembelian konsumen, khususnya pada *fast fashion* Uniqlo. Oleh karena itu, dibutuhkan hubungan antar setiap elemen dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan penelitian Rahmiati (2016), elemen – elemen *fast fashion* ini mempunyai hubungan dalam mempengaruhi keputusan yang dibuat konsumen. Dimulai dari *quick response*, yaitu kecepatan *fast fashion* tersebut mengadaptasi selera konsumen. *Fast fashion retailer* harus cepat dalam memproses informasi mengenai preferensi konsumen akan pakaian terkini, segera memproduksinya sebelum terjadi perubahan pada preferensi tersebut. Semakin cepat proses produksi dan distribusi, maka dapat mengurangi ketidakpastian selera konsumen (Lago dalam Rahmiati, 2016, h.41). Selain itu, dengan adanya elemen *quick response* ini, maka konsumen dapat mempelajari tren terkini dari *new arrivals* yang dipaparkan di toko *fast fashion* (Rahmiati, 2016, h.44).



### 2.1.7 Hubungan Elemen *Enhanced Design* dengan Keputusan Pembelian

*Enhanced design*, yaitu desain – desain pakaian yang terkini (Cachon & Swinney, 2011, h. 778). Menurut Goworek (dalam Payne, 2016, h.191), desainer *fashion* mengandalkan banyak inspirasi untuk menentukan desain mana yang perlu dikembangkan, mulai dari gaya selebriti, produk yang dijual di *brand* lain, dan data penjualan sebelumnya dari perusahaan desainer tersebut. Dengan adanya desain yang lebih bagus, maka biaya yang dikeluarkan juga semakin besar sehingga *fast fashion* dapat memperoleh keuntungan lebih banyak.

*Enhanced design* juga berdampak pada konsumen karena mereka menginginkan pakaian – pakaian dengan desain terkini yang lebih mereka hargai (Cachon & Swinney, 2011, h. 779). Desain pakaian yang terkini dan berbeda dari biasanya dapat mengurangi keraguan pembelian dan membuat konsumen membeli pakaian tersebut saat itu juga oleh karena pakaian tersebut mempunyai nilai bagi mereka sehingga mereka rela untuk membayar lebih untuk pakaian tersebut (Swinney dalam Rahmiati, 2016, h.40).

### 2.1.8 Hubungan Elemen Price dengan Keputusan Pembelian

*Fast fashion* memproduksi pakaian secara cepat dengan menggunakan bahan pakaian dengan kualitas yang kurang baik. Kualitas dan biaya produksi ditekan sehingga harga jual pakaian tersebut menjadi murah dibandingkan dengan pakaian dengan strategi pemasaran pakaian secara tradisional. Dengan mempekerjakan orang – orang dari negara berkembang yang dekat dengan tempat bahan tersebut diproduksi dan dijual, maka akan semakin menekan biaya produksi dan distribusi. Dengan demikian, *profit* yang didapatkan akan semakin banyak oleh karena minimalisir harga produksi dan distribusi dan dengan harga jual pakaian yang cukup tinggi dari harga produksi

tersebut tetapi tetap sesuai dengan *budget* konsumennya. Dibanding dengan kebanyakan toko pakaian yang menjual pakaiannya dengan strategi tradisional atau pada umumnya, *fast fashion* tentunya memiliki keunggulan pula dalam harga yang relatif lebih murah, didukung dengan desain pakaian yang tidak kalah trendi dibandingkan toko – toko pakaian tersebut.

Oleh karena itu, elemen *price* atau harga dari *fast fashion* ini mempunyai hubungan dengan keputusan pembelian konsumen *fast fashion*. Rahmiati mengemukakan bahwa harga yang murah atau sesuai dengan *budget* akan memotivasi mereka untuk membeli suatu produk *fast fashion* (Rahmiati, 2016, h. 44). Ketika harga pakaian yang ditawarkan sesuai dengan *budget* konsumen, kemungkinan konsumen tersebut memutuskan untuk membeli akan semakin besar.

## 2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

|                         | 1  | 2  | 3   |
|-------------------------|--|--|---|
| <b>Peneliti</b>         | Filda Rahmiati   | Gerard P. Cachon<br>& Robert<br>Swinney  | Veronica Gabrielli,<br>Ilaria Baghi, dan<br>Vanni Codeluppi                           |
| <b>Judul Penelitian</b> | The Impact of<br>Fast Fashion<br>Elements on<br>Female<br>Consumer<br>Buying Behavior<br>(A Study Case of<br>H&M Grand | The Value of Fast<br>Fashion: Quick<br>Response,<br>Enhanced<br>Design, and<br>Strategic<br>Consumer<br>Behavior | Consumption<br>practices of fast<br>fashion products: a<br>consumer-based<br>approach |

|                          |  |   |   |
|--------------------------|--|---|---|
|                          | Indonesia<br>Shopping Town)  |   |   |
| <b>Jenis Penelitian</b>  | Kuantitatif<br>Analisis regresi  | Kuantitatif<br>Analisis<br>menggunakan<br><i>game theory</i> dan<br><i>alternative model</i>  | Kualitatif<br>Deskriptif<br>Consumer Culture<br>Theory (CCT)<br>sebagai dasar<br>penelitian.  |
| <b>Tujuan Penelitian</b> | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dampak dari elemen <i>fast fashion</i> terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan H&M Grand Indonesia Shopping Town. | Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui relasi elemen <i>quick response</i> dan <i>enhanced design</i> dan dampaknya terhadap konsumen.                              | Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna dan alasan konsumen ketika membeli produk <i>fast fashion</i> dan pengalaman ketika memakai produk tersebut.              |
| <b>Hasil Penelitian</b>  | Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa elemen yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan H&M  | Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen <i>quick response</i> dan <i>enhanced design</i> dari <i>fast fashion</i> saling komplemen atau melengkapi. Hal ini dikarenakan | Konsumen memberikan makna terhadap <i>fast fashion</i> dan mereka mengategorisasikan pengalaman memakai produk dari <i>fast fashion</i> . Kesuksesan dari <i>fast fashion</i> ini |

|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  | Grand Indonesia Shopping Town adalah <i>price</i> dan <i>quick response</i> .  | terdapat beberapa faktor yang memberikan dampak terhadap penjualan dan harga, contohnya ketika produksi dilakukan secara cepat, maka desain yang diaplikasikan masih masuk ke dalam preferensi konsumen sesuai dengan tren saat itu. | didapat dari kemampuan adaptasinya terhadap gaya hidup dan kebiasaan berbelanja konsumennya karena mereka menginginkan kecepatan, harga yang terjangkau, dan desain yang trendi.                        |
| <b>Persamaan dengan Penelitian ini</b> | Penelitian ini memakai ketiga elemen dari <i>fast fashion</i> , <i>price</i> , <i>enchanced design</i> , dan <i>quick response</i> sebagai variabel untuk menentukan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. | Penelitian Cachon & Swinney sama dengan penelitian ini karena menggunakan variabel yang sama, yaitu <i>quick response</i> dan <i>enhance design</i> dan menunjukkan dua elemen ini saling melengkapi dan dapat menentukan keputusan  | Penelitian ini mempunyai kesamaan yaitu penelitian dilakukan dengan pembagian usia konsumen dan melihat alasan lebih mendalam konsumen membeli produk <i>fast fashion</i> dilihat dari sisi kualitatif. |

|                             |  |   |  |
|-----------------------------|--|---|--|
|                             |  | pembelian konsumen karena adanya kecepatan dan kesesuaian produk yang ditawarkan dengan preferensi konsumen saat itu.                 |  |
| <b>Perbedaan Penelitian</b> | Penelitian ini memilih laki – laki dan perempuan konsumen Uniqlo di Indonesia sebagai responden. | Penelitian tidak membahas pengaruh elemen <i>Price</i> dan hanya melihat dari segi <i>Quick response</i> dan <i>Enhanced design</i> . | Penelitian bersifat kualitatif untuk mengetahui alasan konsumen membeli produk <i>fast fashion</i> . |

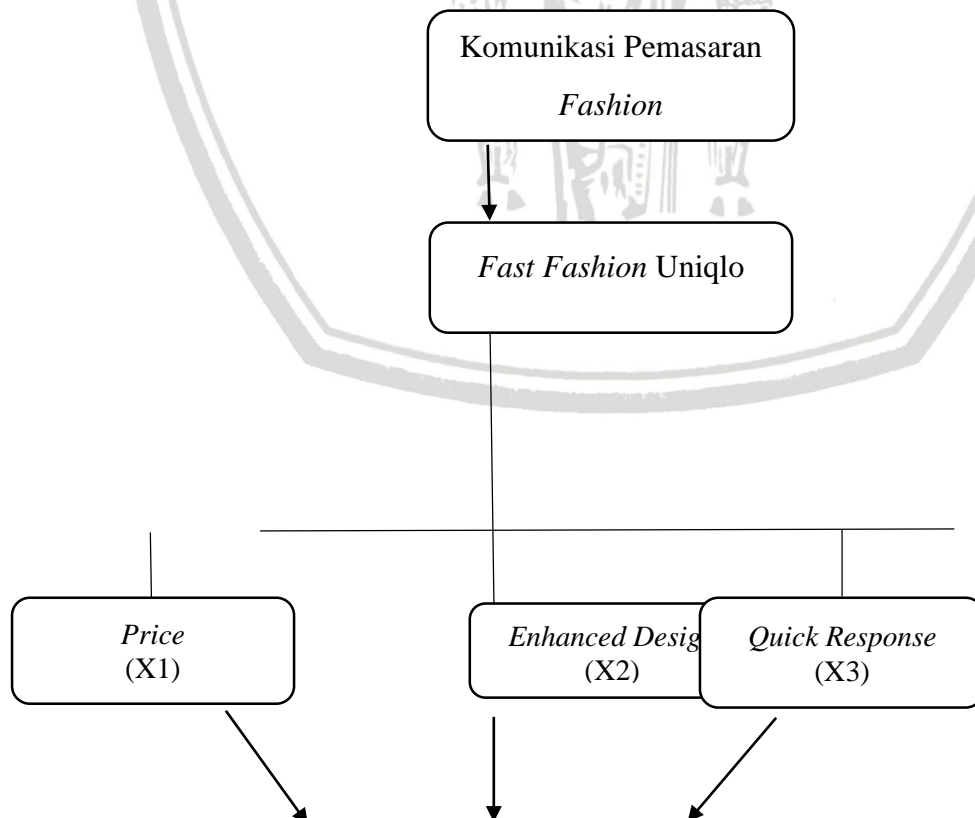
|                          | 4  | 5  |
|--------------------------|--|--|
| <b>Peneliti</b>          | Alice Payne  | Margaret Bruce dan Lucy Daly   |
| <b>Judul Penelitian</b>  | Inspiration Sources for Australian Fast Fashion Design: Tapping Into Consumer Desire | Buyer Behavior for Fast Fashion  |
| <b>Jenis Penelitian</b>  | Kualitatif Analisis triangulasi  | Kualitatif Studi komparatif menggunakan <i>aide-memoire interview</i>  |
| <b>Tujuan Penelitian</b> | Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui inspirasi yang didapatkan          | Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui proses internal yang |



|  |  |  |
|--|--|--|
|  | <p>desainer untuk membuat pakaian untuk <i>fast fashion</i> sehingga sesuai dengan selera konsumennya. Dengan menggunakan dua pendekatan, yaitu <i>consensus</i> dan <i>embodiment</i>, maka desainer <i>fast fashion</i> dapat menentukan desain yang tepat untuk diproduksi sesuai dengan <i>timing</i>-nya.</p> | <p>terjadi dalam <i>fast fashion</i> untuk memproduksi pakaiannya dilihat dari sisi <i>quick response</i>.</p>   |
| <b>Hasil Penelitian</b>                | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa desainer pakaian membuat desainnya dengan 2 cara, yaitu <i>consensus</i> dan <i>embodiment</i>.</p>  | <p>Penelitian ini menunjukkan bahwa dalam prosesnya, <i>fast fashion</i> mempunyai proses internal yang terintegrasi secara efektif, mulai dari sumber, pembelian, penjualan, dan desain. Hal ini mempercepat proses pembuatan sebuah koleksi pakaian.</p> |
| <b>Persamaan dengan penelitian ini</b> | <p>Persamaan dengan penelitian ini yaitu penelitian ini menjelaskan apakah desain pakaian <i>fast fashion</i> sesuai dengan preferensi konsumennya</p>   | <p>Persamaan dengan penelitian ini adalah keefektivan dari elemen <i>quick response</i> dibentuk oleh internal <i>fast fashion retailer</i> dan juga hubungan baik yang</p>  |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | sebagai salah satu pengaruh konsumen sebelum memutuskan membeli pakaian dan bagaimana ide dari desain tersebut bisa sesuai dengan selera konsumen. | dibangun dengan <i>supplier</i> yang nantinya sangat berpengaruh pada proses penjualan  |
| <b>Perbedaan dengan Penelitian ini</b> | Penelitian dilakukan untuk melihat elemen <i>Enhanced Design</i> yang dilakukan oleh pihak perusahaan dalam menyamai permintaan konsumennya.       | Penelitian dilakukan untuk mengetahui manajemen perusahaan dalam memenuhi <i>Quick Response</i> yang menyesuaikan pada permintaan konsumen. |

### 2.3 Kerangka Berpikir



## Keputusan Pembelian Konsumen

Sumber: Diolah peneliti (2017)

Kerangka penelitian tersebut menunjukkan bahwa *fast fashion* Uniqlo mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumennya. Bagan di atas dimulai dari komunikasi pemasaran *fashion* yaitu konsep *fast fashion*. Berdasarkan Wraeg & Barnes (2008, h.10), *fast fashion* merupakan inti dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan *fashion* sebagai respon marketer yang dibuat akan minat konsumen terhadap *fashion*. Penelitian ini mengambil Uniqlo sebagai objek *fast fashion* di Indonesia.

Seperti *fast fashion* pada umumnya, *fast fashion* Uniqlo memiliki ketiga elemen dari *fast fashion*. Ketiga elemen ini diantaranya adalah *price*, *enhanced design*, dan *quick response* (Rahmiati, 2016, h.39). Elemen - elemen yang diterapkan oleh Uniqlo untuk menjalankan strategi komunikasi pemasarannya ini menjadi variabel independen penelitian. Elemen *quick response*, *enhanced design*, dan *price* tersebut mempunyai hubungan terhadap keputusan pembelian (Rahmiati, 2016, h.39-40).



## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### 3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan metodologi riset penelitian kuantitatif. Berdasarkan Kriyantono (2006, h.50), penelitian kuantitatif didasari oleh pendekatan positivistik (klasik/objektif). Neuman (2013, h.109) menjelaskan positivisme tersebut ialah metode yang terorganisir yang menggabungkan logika deduktif dengan pengamatan empiris dari perilaku individu agar bisa menemukan dan menegaskan seperangkat hukum kausal (sebab-akibat) probabilistik, yang digunakan untuk memprediksi pola umum dari aktivitas manusia. Sedangkan menurut Sugiyono (2016, h.7), penelitian kuantitatif merupakan metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang digunakan bersifat statistik yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode survei. Dengan menggunakan metode survei, maka peneliti akan menyebarkan kuesioner sesuai dengan jumlah sampel yang ditentukan. Sedangkan jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif. Statistik deskriptif menurut Sugiyono (2016, h.147) digunakan untuk “menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi”. Oleh karena itu, penelitian ini akan mendeskripsikan data sampel yaitu konsumen Uniqlo.



### 3.2 Penentuan Populasi dan Sampel

#### 3.2.1 Populasi

Populasi menurut Ardial (2014, h.336) merupakan “wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya”. Penelitian ini merupakan penelitian pengaruh elemen – elemen *fast fashion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Uniqlo Indonesia. Oleh karena itu, peneliti membutuhkan responden yang telah membeli produk Uniqlo Indonesia. Maka populasi yang peneliti ambil dalam penelitian ini yaitu konsumen produk Uniqlo Indonesia.

#### 3.2.2 Sampel Penelitian

Ardial (2014, h.336) menyebutkan sampel penelitian adalah “sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi”. Sampel penelitian dilakukan dengan menggunakan *nonprobability sampling*, yaitu “tidak semua unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan variabel” (Bungin, h.112), sehingga sampel yang diambil untuk penelitian ini yaitu responden dengan karakteristik laki – laki atau perempuan yang berusia 18-24 tahun. Penelitian ini menggunakan kuota sampling, yaitu “teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri – ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan” (Sugiyono, 2016, h.85). Oleh karena itu peneliti mengambil metode penarikan ukuran sampel yang dikembangkan oleh Isaac dan Michael dengan jumlah sampel yang ditentukan sebanyak 272 (Sugiyono, 2016, h.87).

PENENTUAN JUMLAH SAMPEL DARI POPULASI TERTENTU  
DENGAN TARAF KESALAHAN, 1, 5, DAN 10%

| N   | s   |     |     | N    | s   |     |     | N       | s   |     |     |
|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|---------|-----|-----|-----|
|     | 1%  | 5%  | 10% |      | 1%  | 5%  | 10% |         | 1%  | 5%  | 10% |
| 10  | 10  | 10  | 10  | 280  | 197 | 155 | 138 | 2800    | 537 | 310 | 247 |
| 15  | 15  | 14  | 14  | 290  | 202 | 158 | 140 | 3000    | 543 | 312 | 248 |
| 20  | 19  | 19  | 19  | 300  | 207 | 161 | 143 | 3500    | 558 | 317 | 251 |
| 25  | 24  | 23  | 23  | 320  | 216 | 167 | 147 | 4000    | 569 | 320 | 254 |
| 30  | 29  | 28  | 27  | 340  | 225 | 172 | 151 | 4500    | 578 | 323 | 255 |
| 35  | 33  | 32  | 31  | 360  | 234 | 177 | 155 | 5000    | 586 | 326 | 257 |
| 40  | 38  | 36  | 35  | 380  | 242 | 182 | 158 | 6000    | 598 | 329 | 259 |
| 45  | 42  | 40  | 39  | 400  | 250 | 186 | 162 | 7000    | 606 | 332 | 261 |
| 50  | 47  | 44  | 42  | 420  | 257 | 191 | 165 | 8000    | 613 | 334 | 263 |
| 55  | 51  | 48  | 46  | 440  | 265 | 195 | 168 | 9000    | 618 | 335 | 263 |
| 60  | 55  | 51  | 49  | 460  | 272 | 198 | 171 | 10000   | 622 | 336 | 263 |
| 65  | 59  | 55  | 53  | 480  | 279 | 202 | 173 | 15000   | 635 | 340 | 266 |
| 70  | 63  | 58  | 56  | 500  | 285 | 206 | 176 | 20000   | 642 | 342 | 267 |
| 75  | 67  | 62  | 59  | 550  | 301 | 213 | 182 | 30000   | 649 | 344 | 268 |
| 80  | 71  | 65  | 62  | 600  | 315 | 221 | 187 | 40000   | 653 | 345 | 269 |
| 85  | 75  | 68  | 65  | 650  | 329 | 227 | 191 | 50000   | 655 | 346 | 269 |
| 90  | 79  | 72  | 68  | 700  | 341 | 233 | 195 | 75000   | 658 | 346 | 270 |
| 95  | 83  | 75  | 71  | 750  | 352 | 238 | 199 | 100000  | 659 | 347 | 270 |
| 100 | 87  | 78  | 73  | 800  | 363 | 243 | 202 | 150000  | 661 | 347 | 270 |
| 110 | 94  | 84  | 78  | 850  | 373 | 247 | 205 | 200000  | 661 | 347 | 270 |
| 120 | 102 | 89  | 83  | 900  | 382 | 251 | 208 | 250000  | 662 | 348 | 270 |
| 130 | 109 | 95  | 88  | 950  | 391 | 255 | 211 | 300000  | 662 | 348 | 270 |
| 140 | 116 | 100 | 92  | 1000 | 399 | 258 | 213 | 350000  | 662 | 348 | 270 |
| 150 | 122 | 105 | 97  | 1100 | 414 | 265 | 217 | 400000  | 662 | 348 | 270 |
| 160 | 129 | 110 | 101 | 1200 | 427 | 270 | 221 | 450000  | 663 | 348 | 270 |
| 170 | 135 | 114 | 105 | 1300 | 440 | 275 | 224 | 500000  | 663 | 348 | 270 |
| 180 | 142 | 119 | 108 | 1400 | 450 | 279 | 227 | 550000  | 663 | 348 | 270 |
| 190 | 148 | 123 | 112 | 1500 | 460 | 283 | 229 | 600000  | 663 | 348 | 270 |
| 200 | 154 | 127 | 115 | 1600 | 469 | 286 | 232 | 650000  | 663 | 348 | 270 |
| 210 | 160 | 131 | 118 | 1700 | 477 | 289 | 234 | 700000  | 663 | 348 | 270 |
| 220 | 165 | 135 | 122 | 1800 | 485 | 292 | 235 | 750000  | 663 | 348 | 270 |
| 230 | 171 | 139 | 125 | 1900 | 492 | 294 | 237 | 800000  | 663 | 348 | 271 |
| 240 | 176 | 142 | 127 | 2000 | 498 | 297 | 238 | 850000  | 663 | 348 | 271 |
| 250 | 182 | 146 | 130 | 2200 | 510 | 301 | 241 | 900000  | 663 | 348 | 271 |
| 260 | 187 | 149 | 133 | 2400 | 520 | 304 | 243 | 950000  | 663 | 348 | 271 |
| 270 | 192 | 152 | 135 | 2600 | 529 | 307 | 245 | 1000000 | 664 | 349 | 272 |

Tabel 3.1 Tabel Penentuan Jumlah Sampel Isaac dan Michael

Sumber: Sugiyono (2016)

### 3.3 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online menggunakan *google docs form*, sedangkan untuk waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Februari sampai dengan Maret 2018.

### 3.4 Sumber Data

#### 3.4.1 Data Primer

Sudarso (dalam Suyanto & Sutinah, 2007, h.55-56) menjelaskan dalam teknik pengumpulan data primer, maka data yang diperoleh bersumber langsung dari objek penelitian atau responden. Data primer ini dikumpulkan dengan menggunakan instrument penelitian berupa kuesioner dan *interview guide*. Kuesioner penelitian berisikan daftar pertanyaan berstruktur untuk memperoleh jawaban dari para responden. Sedangkan *interview guide* berisikan daftar pertanyaan yang bersifat terbuka dan dapat memperoleh jawaban yang lebih mendalam dibandingkan dengan kuesioner. Kartono

(1996, h.73) berpendapat bahwa data primer merupakan “data yang diperoleh secara langsung sebagai hasil pengumpulan sendiri, untuk kemudian disiarkan secara langsung. Data yang dikumpulkan dan disiarkan benar – benar orisinal”. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner untuk memperoleh data dari responden yang telah ditentukan. Kuesioner akan dibagikan kepada responden secara online.

### **3.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder menurut Sudarso (dalam Suyanto & Sutinah, 2007, h.55) adalah “data yang diperoleh dari lembaga atau institusi tertentu, seperti Biro Pusat Statistik, Departemen Pertanian, dan lain – lain”. Sedangkan menurut Kartono (1996, h.73) data sekunder merupakan sumber informasi documenter yang sekunder memberikan informasi dan data yang telah tersalin, diterjemahkan, atau dikumpulkan dari sumber – sumber aslinya, dan dibuat fotokopi – fotokopinya”. Penelitian ini menggunakan data sekunder yang diperoleh dari beberapa website resmi Uniqlo dan penelitian terdahulu untuk memperkuat argumentasi. Selain itu, data sekunder tersebut juga dipergunakan sebagai perbandingan dengan data hasil penelitian yang diperoleh.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan survey, yaitu kuesioner yang dibagikan dan diisi oleh responden secara online sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditentukan. Adapun penelitian survei menurut Purwanto & Sulistyastuti (2017, h.59-60) adalah pengumpulan data terhadap sampel dan menghasilkan informasi kuantitatif tentang opini publik,

karakter/sikap, maupun fenomena sosial. Survei dilakukan dengan tujuan untuk menggambarkan karakteristik dari sejumlah besar populasi sehingga sampel harus dapat mewakili atau mencerminkan populasi.

### 3.6 Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu skala likert. Menurut Neuman (2013, h.255) skala likert digunakan untuk menghitung nilai/skor responden pada skala dengan menjumlahkan tanggapan yang telah diberikan. Skala likert (Riduwan, 2013, h.39) dalam penelitian ini memiliki tingkat ordinal mulai dari SS (sangat setuju), S (setuju), Netral (N), TS (Tidak Setuju), dan STS (Sangat Tidak Setuju) dengan skor sebagai berikut:

Tabel  
3.2

| Jawaban             | Skor |
|---------------------|------|
| Sangat Setuju       | 1    |
| Setuju              | 2    |
| Netral              | 3    |
| Tidak Setuju        | 4    |
| Sangat Tidak Setuju | 5    |

Penilaian Skala Likert

### 3.7 Definisi Konseptual

Definisi konseptual menjelaskan tentang dimensi yang membangun arti dari variabel – variabel penelitian yang telah ditentukan dengan mencari literatur yang membahas konsep variabel tersebut (Noor, 2016, h.68). Oleh karena itu, untuk

memahami variabel dalam penelitian ini, maka peneliti menentukan beberapa definisi konseptual antara lain:

1. Elemen *Fast Fashion* (X)

Fast fashion dilakukan dengan memperhatikan beberapa elemen di dalamnya. Elemen – elemen tersebut merupakan sub-variabel yang akan diteliti dalam penelitian ini, diantaranya adalah:

a. *Quick Response* (X1)

SASEANU (dalam Rahmiati, 2012, h. 40) menjelaskan bahwa *quick response* merupakan saat ketika sebuah perusahaan meningkatkan responsivitas dan fleksibilitasnya untuk menyediakan ragam variasi produk atau pelayanan untuk konsumen dalam kuantitas yang tepat, variasi dan kualitas, dan di waktu, tempat, dan harga yang tepat sesuai dengan permintaan konsumen saat itu. Berdasarkan pengertian tersebut, penelitian Rahmiati (2012, h.40) menjelaskan *quick response* mencakup yaitu kesesuaian produk, inventaris, signifikan, dan mempelajari tren.

b. *Enhanced Design* (X2)

*Enhanced design* juga berarti desain pakaian yang trendi (Cachon & Swinney, 2011, h.778). Desain dari suatu *fast fashion* perlu dikembangkan untuk memenuhi keinginan konsumennya agar mendapatkan nilai yang lebih bagi konsumen. Oleh karena itu, *enhanced design* mempunyai beberapa elemen seperti kesesuaian desain, trendi, kemiripan/kesamaan, dan variasi produk (Rahmiati, 2012, h.40).

c. *Price* (X3)

Harga merupakan salah satu hal yang penting dalam menjual produk. *Fast fashion* menjual pakaiannya dengan harga yang terjangkau, walaupun *brand fast fashion* berbeda, tetapi mereka memiliki *range* harga yang sama (Caro &



Albeniz, 2014, h. 18). Harga produk dalam suatu *fast fashion* memerhatikan kemasukan harga produk, *budget* pengeluaran konsumen, perbandingan harga dengan toko *fast fashion* lain, dan motivasi (Rahmiati, 2012, h.40)

### 3.8 Definisi Operasional

| Variabel Penelitian | Sub-Variabel Penelitian    | Indikator   | Item  | Item Pernyataan  |
|---------------------|----------------------------|---|---|--|
| Elemen Fast Fashion | <i>Quick Response</i> (X1) | Kesesuaian ( <i>Suitability</i> ) (Joey dalam Rahmiati, 2016) | 1. Variasi produk<br>2. Kualitas produk                     | 1. Uniqlo memiliki produk yang bervariasi.<br>2. Kualitas produk Uniqlo baik.<br>3. Saya terdorong membeli produk Uniqlo karena kualitasnya. |
|                     |                            | Inventaris ( <i>Inventory</i> ) (Joey dalam Rahmiati, 2016)   | 3. Kuantitas produk   | 4. Uniqlo mempunyai jumlah produk yang memadai.  |
|                     |                            | Signifikan ( <i>Significant</i> ) (Joey dalam Rahmiati, 2016) | 4. Waktu menjual,<br>5. Tempat menjual,<br>6. Harga menjual | 5. Koleksi pakaian Uniqlo sesuai dengan musim yang ada pada lokasi toko.<br>6. Koleksi pakaian Uniqlo menyesuaikan                           |

|  |                      |  |  |  |
|--|----------------------|--|--|--|
|  |                      |  |  | dengan lokasi negara toko tersebut.  |
|  |                      |  |  | 7. Harga jual Uniqlo sesuai dengan daya beli masyarakat di lokasi toko tersebut.   |
|  |                      | Mempelajari tren ( <i>Trend Learning</i> ) (Joey dalam Rahmiati, 2016)   | 7. Kecepatan mendesain<br>8. Sumber desain | 8. Model pakaian Uniqlo cepat berganti desain ( <i>new arrival</i> ).<br>9. Desain pakaian Uniqlo menyesuaikan tren.     |
|  | Enhanced Design (X2) | Kesesuaian desain ( <i>Suitable Design</i> ) (Joey dalam Rahmiati, 2016) | 9. Improved design                         | 10. Model pakaian Uniqlo sesuai dengan selera saya.  |
|  |                      | Trendi ( <i>Trendy</i> ) (Joey dalam Rahmiati, 2016)                     | 10. Newness                                | 11. Koleksi pakaian Uniqlo selalu mengikuti perkembangan tren terbaru.<br>12. Saya terdorong untuk membeli produk Uniqlo |

|  |                   |   |   |  |
|--|-------------------|---|---|--|
|  |                   |   |   | karena desainnya yang terkini.   |
|  |                   | Kesamaan<br>( <i>Similarity</i> )<br>(Joey dalam Rahmiati, 2016)                    | 11.Kemiripan produk lain                        | <b>13.</b> Model pakaian Uniqlo menyerupai model pakaian di toko pakaian lain.                               |
|  |                   | Keragaman produk<br>( <i>Product assortment</i> )<br>(Joey dalam Rahmiati, 2016)    | 12.Keragaman jenis produk                       | <b>14.</b> Uniqlo menyediakan beraneka macam model pakaian.  |
|  | <i>Price (X3)</i> | Masuk akal<br>( <i>Reasonability</i> )<br>(Joey dalam Rahmiati, 2016)               | 13.Sesuai dengan kualitas                       | <b>15.</b> Harga pakaian Uniqlo masuk akal atau sesuai dengan kualitasnya.                                   |
|  |                   | <i>Budget</i> pengeluaran<br>( <i>Spending budget</i> ) (Joey dalam Rahmiati, 2016) | 14.Kesesuaian <i>budget</i> pengeluaran         | <b>16.</b> Harga pakaian Uniqlo sesuai dengan <i>budget</i> pengeluaran saya.                                |
|  |                   | Perbandingan harga ( <i>Price Comparison</i> )<br>(Joey dalam Rahmiati, 2016)       | 15.Harga produk dengan <i>fast fashion</i> lain | <b>17.</b> Harga produk di Uniqlo kompetitif dengan toko <i>fast fashion</i> lain (Zara, H&M, Topshop, dll). |

|  |  |  |                           |  |
|--|--|--|---------------------------|--|
|  |  | Motivasi<br>( <i>Motivation</i> )<br>(Joey dalam<br>Rahmiati,<br>2016) | 16.Mendorong<br>pembelian | <b>18.</b> Harga produk<br>Uniqlo<br>memotivasi saya<br>untuk membeli. |
|--|--|--|---------------------------|--|

Tabel 3.3 Definisi Operasional

Sumber: Jurnal Rahmiati (2016) & Data Diolah Peneliti

### 3.9 Teknik Analisis Data

#### 3.9.1 Statistik Deskriptif

Penelitian ini menggunakan statistik deskriptif dalam menganalisis data.

Adapun pengertian dari statistik deskriptif menurut Sugiyono (2016, h.147)

ialah “statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul

sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku

untuk umum atau generalisasi”. Penyajian hasil data dapat dilakukan melalui

tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median,

mean, perhitungan penyebaran data melalui rata – rata, perhitungan

presentase, dan lain – lain. Penelitian ini akan memaparkan hasil data yang

telah dikumpulkan dan membuat pembahasan secara deskriptif melalui tabel

dan diagram

perhitungan

$$X = \frac{\sum Xi}{N}$$

lingkaran. Penyebaran data melalui

rata – rata (mean) dari hasil kuesioner

yang telah disebarkan akan disajikan pula dalam penelitian. Adapun rumus mean ialah sebagai berikut:

Keterangan:

$X_i$  = nilai data ke- $i$

$I$  = mewakili bilangan 1, 2, 3, ...,  $n$

$N$  = banyaknya data

### 3.9.2 Uji Instrumen

#### 1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kelayakan setiap butir yang terdapat dalam daftar pertanyaan untuk mendefinisikan suatu variabel (Hayati & Sambas, 2007, h.20).

Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 30 responden yang kemudian hasilnya dianalisis menggunakan program SPSS. Hasil analisis uji validitas yang menunjukkan butir pertanyaan  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dapat dikatakan memenuhi syarat validitas (Hayati & Sambas, 2007, h.24). Penelitian ini memenuhi validitas konstruk, yaitu instrument yang digunakan untuk mengukur gejala sesuai dengan yang didefinisikan (Sugiyono, 2016, h.123). Harga korelasi yang dapat dinyatakan valid menurut validitas konstruk, yaitu lebih besar dari 0,30 (Sugiyono, 2016, h.126). Sedangkan penghitungan korelasi yang digunakan ialah korelasi Pearson sederhana yaitu *product moment* dengan rumus sebagai berikut.



$$r_{xy} = \frac{N \sum XY (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan  
 $r_{xy}$  : Koefisien validitas  
 $N$  : Banyaknya subjek  
 $X$  : Nilai pembanding  
 $Y$  : Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya.

Uji validitas penelitian dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS *Statistic 20*. Pengujian dilakukan dengan menyebarkan ke 30 responden. Uji validitas dilakukan sebanyak dua kali. Hasil uji validitas yang pertama menunjukkan terdapat satu item pernyataan kuesioner yang tidak memenuhi kriteria validitas, yaitu item ke-30 dari 31 item yang terdapat pada kuesioner. Oleh karena itu, penulis memutuskan untuk menghapus satu item pernyataan tersebut pada pengujian instrument berikutnya, sehingga terdapat 30 item pernyataan secara keseluruhan. Berikut adalah tabel hasil uji validitas dari semua data yang memenuhi kriteria validitas.

|     | Scale Mean<br>if Item<br>Deleted | Scale Variance<br>if Item Deleted | Corrected Item-<br>Total<br>Correlation |
|-----|----------------------------------|-----------------------------------|---|
| X1  | 37,0667                          | 70,961                            | ,620                                    |
| X2  | 37,0333                          | 71,137                            | ,495                                    |
| X3  | 36,8667                          | 66,395                            | ,739                                    |
| X4  | 36,8000                          | 68,234                            | ,742                                    |
| X5  | 36,8000                          | 69,269                            | ,457                                    |
| X6  | 36,5000                          | 66,190                            | ,709                                    |
| X7  | 36,3333                          | 70,092                            | ,371                                    |
| X8  | 36,5000                          | 66,534                            | ,617                                    |
| X9  | 36,5000                          | 68,397                            | ,574                                    |
| X10 | 36,8000                          | 68,924                            | ,509                                    |
| X11 | 36,5667                          | 65,771                            | ,752                                    |
| X12 | 36,3333                          | 68,299                            | ,518                                    |
| X13 | 37,0667                          | 71,168                            | ,596                                    |
| X14 | 37,0667                          | 71,168                            | ,475                                    |
| X15 | 36,8667                          | 67,085                            | ,683                                    |
| X16 | 36,8333                          | 70,489                            | ,501                                    |
| X17 | 36,8333                          | 69,868                            | ,402                                    |
| X18 | 36,5333                          | 69,913                            | ,408                                    |

Tabel 3.4 Tabel Hasil Uji Validitas Variabe X (Elemen – Elemen Fast Fashion)

Sumber: Diolah Peneliti.

## 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan suatu kestabilan dan konsistensi jawaban responden ketika menjawab butir – butir pertanyaan lebih dari satu variabel (Hayati & Sambas, 2007, h.24). Kriteria yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan baik jika mempunyai Cronbach's Alpha sebesar  $>0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2005, h.42). Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 20. Koefisien reliabilitas penelitian ini menunjukkan bahwa instrument dinyatakan variabel karena memenuhi kriteria. Berikut adalah tabel hasil uji reliabilitas penelitian ini.

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 37,0667                    | 70,961                         | ,896                             |
| X2  | 37,0333                    | 71,137                         | ,899                             |
| X3  | 36,8667                    | 66,395                         | ,891                             |
| X4  | 36,8000                    | 68,234                         | ,892                             |
| X5  | 36,8000                    | 69,269                         | ,900                             |
| X6  | 36,5000                    | 66,190                         | ,892                             |
| X7  | 36,3333                    | 70,092                         | ,903                             |
| X8  | 36,5000                    | 66,534                         | ,895                             |
| X9  | 36,5000                    | 68,397                         | ,896                             |
| X10 | 36,8000                    | 68,924                         | ,898                             |
| X11 | 36,5667                    | 65,771                         | ,890                             |
| X12 | 36,3333                    | 68,299                         | ,898                             |
| X13 | 37,0667                    | 71,168                         | ,897                             |
| X14 | 37,0667                    | 71,168                         | ,899                             |
| X15 | 36,8667                    | 67,085                         | ,893                             |
| X16 | 36,8333                    | 70,489                         | ,898                             |
| X17 | 36,8333                    | 69,868                         | ,902                             |
| X18 | 36,5333                    | 69,913                         | ,902                             |

Tabel 3.5 Tabel Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Elemen – elemen fast fashion)

Sumber: Data Diolah Peneliti

## BAB IV

### HASIL & PEMBAHASAN

#### 1.1 Gambaran Umum Uniqlo

Uniqlo merupakan sebuah *brand fashion retailer* asal Jepang yang didirikan pada tahun 1984 pertama kali di Hiroshima. Uniqlo menerapkan nilai *simplicity, quality, longevity* dalam menyediakan pakaian *casual*-nya yang diperuntukkan untuk semua kalangan, mulai dari pria, wanita, hingga anak - anak. Nilai ini juga tercerminkan dalam motto yang diambarnya, yaitu “*Uniqlo LifeWear. Simple made better*”. Uniqlo saat ini dinaungi oleh perusahaan Fast Retailing dan dipimpin oleh Tadashi Yanai. Menerapkan strategi komunikasi pemasaran *fast fashion*, Uniqlo berhasil mengembangkan bisnisnya di dunia. Hingga saat ini, Uniqlo mempunyai gerai yang tersebar di 18 negara di dunia, diantaranya Jepang, Cina, Hongkong & Macau, Taiwan, Korea Selatan, Singapura, Malaysia, Thailand, Filipina, Indonesia, Australia, Amerika Serikat, Kanada, Inggris, Perancis, Jerman, Belgium, dan Rusia ([www.fastretailing.com](http://www.fastretailing.com)). Uniqlo di Indonesia sendiri pertama kali didirikan pada tanggal 20 Juni 2013 di Jakarta. Uniqlo di Indonesia tetap berkembang hingga mencapai 15 gerai yang sebagian besar terletak di Jakarta, yaitu sebanyak 11 gerai.

Uniqlo merupakan *brand fast fashion* yang berbeda dari kompetitornya oleh karena desain pakaiannya yang mengandalkan *wardrobe essentials*, seperti yang dikutip dari Tadashi Yanai ([www.retaildetail.eu](http://www.retaildetail.eu)) yang mengatakan “*Zara fashion sells fashion rather than catering to consumers’ needs. We will sell products that are rooted in people’s day-to-day lives, and we do so based on what we hear from consumers*” (Zara kurang memerhatikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen dalam menjual

pakaiannya. Kami menjual produk yang menjadi kebutuhan sehari – hari setiap orang dan kami melakukannya dengan mendengar konsumen).

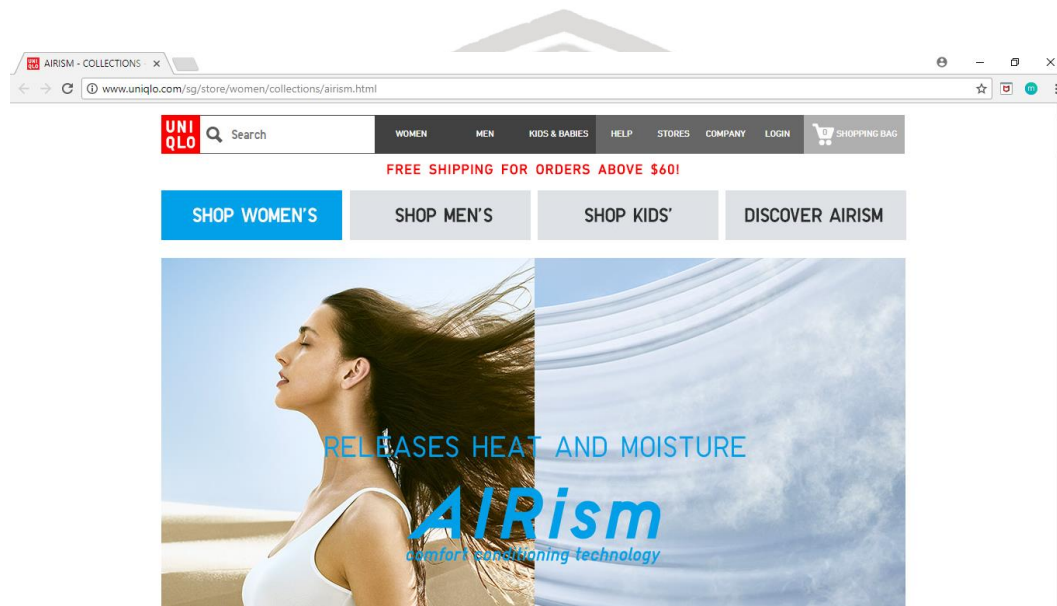
Desain – desain Uniqlo yang simple, berkualitas tinggi, dan nyaman untuk digunakan sehari – hari disertai dengan penggunaan teknologi menjadi andalan Uniqlo dalam memasarkan produknya, contohnya seperti koleksi AIRism yaitu koleksi inovatif Uniqlo yang menyediakan *innerwear* atau pakaian dalam yang akan tetap kering dan memberikan kenyamanan sepanjang hari.

Berdasarkan pengamatan peneliti, Uniqlo Indonesia memiliki koleksi yang sama dengan Uniqlo di lokasi – lokasi lain. Koleksi seperti AIRism, Active, Winter, Heattech, UT Collection, Uniqlo U, serta koleksi spesial kolaborasi dengan desainer ternama Perancis Ines De La Fressange. Hal ini menunjukkan koleksi Uniqlo disamakan pada setiap negara, terlepas dari keadaan di negara tersebut, seperti Indonesia yang merupakan negara tropis dan Uniqlo tetap menyediakan koleksi Winter dan Heattech di Indonesia.

Gerai – gerai Uniqlo di Indonesia pun mempunyai jumlah staff yang cukup memadai. Staff ramah menyapa konsumennya ketika konsumen mengunjungi gerai Uniqlo dan bersedia untuk menjawab ketika dimintai informasi seputar produk Uniqlo. Keadaan toko yang sesuai dengan nilai – nilai yang diambil Uniqlo, yaitu *simplicity*, menambah kenyamanan konsumen saat berbelanja. Gerai Uniqlo Indonesia juga dilengkapi dengan fasilitas *fitting room* yang nyaman dengan pencahayaan yang cukup serta jasa pemotongan celana yang telah dibeli sesuai dengan ukuran konsumennya secara gratis. Hal ini tentunya merupakan kelebihan dari Uniqlo dan dapat memberikan kesan positif dimata konsumen terhadap Uniqlo.

Selain membuka gerai secara fisik, Uniqlo juga melayani perbelanjaan secara online. *Online shop* Uniqlo dapat diakses dengan mengakses website resmi Uniqlo,

yaitu [www.uniqlo.com](http://www.uniqlo.com). Dengan memilih negara asal, seperti Indonesia, konsumen dapat dengan mudah melihat keseluruhan koleksi yang disediakan Uniqlo Indonesia, mulai dari pakaian untuk wanita, pria, dan anak – anak. Website Uniqlo pun didesain sedemikian rupa untuk mempermudah konsumen dalam memilih produk dan berbelanja.



Gambar 4.1 Website Uniqlo

## 1.2 Karakteristik Responden

Penelitian ini memiliki responden sebanyak 272 orang sesuai dengan sampel yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan tabel Isaac dan Michael. Penelitian ini menggunakan taraf penelitian sebesar 10% atau 0,10. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan secara *online* menggunakan Google Docs. Adapun kriteria responden yang telah ditentukan peneliti diantaranya adalah masyarakat yang pernah membeli produk Uniqlo. Karakteristik responden dalam penelitian ini yaitu: jenis kelamin responden, usia responden, pekerjaan responden, dan kota asal responden. Berikut adalah deskripsi dari karakteristik responden:



### 1.3 Kota Asal Responden

Penelitian ini mempunyai responden dari berbagai macam kota, tepatnya yaitu dari 27 kota di Indonesia. Peneliti memberikan kebebasan pada kuesioner yang berasal dari kota apapun di Indonesia untuk mengisi kuesioner. Berikut adalah penjabaran kota asal dari responden penelitian:



| No. | Kota Asal  | Jumlah | Presentase |
|-----|------------|--------|------------|
| 1.  | Jakarta    | 102    | 38%        |
| 2.  | Bekasi     | 33     | 12%        |
| 3.  | Gresik     | 22     | 8%         |
| 4.  | Malang     | 15     | 6%         |
| 5.  | Surabaya   | 18     | 7%         |
| 6.  | Bandung    | 13     | 5%         |
| 7.  | Bogor      | 12     | 4%         |
| 8.  | Depok      | 8      | 3%         |
| 9.  | Tangerang  | 12     | 4%         |
| 10. | Samarinda  | 4      | 1%         |
| 11. | Palembang  | 3      | 1%         |
| 12. | Batam      | 4      | 1%         |
| 13. | Semarang   | 2      | 1%         |
| 14. | Denpasar   | 3      | 1%         |
| 15. | Lampung    | 2      | 1%         |
| 16. | Sidoarjo   | 2      | 1%         |
| 17. | Batu       | 2      | 1%         |
| 18. | Lamongan   | 1      | 0%         |
| 19. | Solo       | 2      | 1%         |
| 20. | Magelang   | 1      | 0%         |
| 21. | Bengkulu   | 1      | 0%         |
| 22. | Cirebon    | 1      | 0%         |
| 23. | Yogyakarta | 2      | 1%         |
| 24. | Medan      | 3      | 1%         |
| 25. | Pontianak  | 1      | 0%         |
| 26. | Makassar   | 1      | 0%         |

|     |              |            |             |
|-----|--------------|------------|-------------|
| 27. | Mataram      | 2          | 1%          |
|     | <b>TOTAL</b> | <b>272</b> | <b>100%</b> |

Tabel 4.1 Kota Asal Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

#### 1.4 Usia Responden

Terdapat batasan usia responden dalam penelitian ini. Hal ini dikarenakan penyesuaian dengan segmentasi Uniqlo yaitu laki – laki dan perempuan berusia 18-24 tahun. Oleh karena itu, responden penelitian ini dikhususkan untuk orang – orang yang berusia 18 – 24 tahun. Berikut adalah penjabaran usia responden penelitian:

| No. | Usia         | Jumlah     | Presentase  |
|-----|--------------|------------|-------------|
| 1.  | 18           | 21         | 8%          |
| 2.  | 19           | 21         | 8%          |
| 3.  | 20           | 60         | 22%         |
| 4.  | 21           | 107        | 39%         |
| 5.  | 22           | 50         | 18%         |
| 6.  | 23           | 10         | 4%          |
| 7.  | 24           | 3          | 1%          |
|     | <b>TOTAL</b> | <b>272</b> | <b>100%</b> |

Tabel 4.2 Usia Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

### 1.5 Pekerjaan Responden

Karakteristik pekerjaan konsumen Uniqlo menjadi salah satu karakteristik responden dalam penelitian ini. Berikut adalah penjabaran pekerjaan responden penelitian:

| No. | Pekerjaan    | Jumlah     | Presentase  |
|-----|--------------|------------|-------------|
| 1.  | Mahasiswa    | 230        | 85%         |
| 2.  | Pelajar      | 21         | 8%          |
| 3.  | Penyanyi     | 1          | 0%          |
| 4.  | PNS          | 2          | 1%          |
| 5.  | Penyiar      | 1          | 0%          |
| 6.  | Swasta       | 14         | 5%          |
| 7.  | Guru         | 1          | 0%          |
| 8.  | Pengusaha    | 2          | 1%          |
|     | <b>TOTAL</b> | <b>272</b> | <b>100%</b> |

Tabel 4.3 Pekerjaan Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

### 1.6 Jenis Kelamin Responden

Karakteristik responden dalam penelitian juga dibedakan dari jenis kelamin responden. Dalam penelitian ini, karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu sebagai berikut:

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah | Presentase |
|-----|---------------|--------|------------|
| 1.  | Laki – Laki   | 67     | 23%        |
| 2.  | Perempuan     | 205    | 77%        |

|  |              |            |             |
|--|--------------|------------|-------------|
|  | <b>TOTAL</b> | <b>272</b> | <b>100%</b> |
|--|--------------|------------|-------------|

Tabel 4.4 Jenis Kelamin Responden

Sumber: Hasil Olahan Peneliti (2018)

## 1.7 Uji Instrumen Penelitian

### 1.7.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan pada penelitian ini untuk menguji kelayakan setiap butir item pertanyaan pada penelitian. Item dapat dinyatakan lulus uji validitas jika mempunyai nilai diatas 0.30. Berikut adalah tabel uji validitas variabel X dan Y yang dilakukan kembali pada penelitian ini dari keseluruhan jumlah responden penelitian:

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 39,2316                    | 52,607                         | ,934                             |
| X2  | 66,9375                    | 143,247                        | ,418                             |
| X3  | 66,6507                    | 140,944                        | ,491                             |
| X4  | 66,6434                    | 143,293                        | ,420                             |
| X5  | 66,3162                    | 139,361                        | ,476                             |
| X6  | 66,1544                    | 140,212                        | ,437                             |
| X7  | 66,0735                    | 138,002                        | ,510                             |
| X8  | 66,2169                    | 139,469                        | ,517                             |
| X9  | 66,4596                    | 139,290                        | ,570                             |
| X10 | 66,6471                    | 139,181                        | ,531                             |
| X11 | 66,4007                    | 137,872                        | ,658                             |
| X12 | 66,1434                    | 136,559                        | ,653                             |
| X13 | 66,1471                    | 143,285                        | ,328                             |
| X14 | 66,6360                    | 143,664                        | ,351                             |
| X15 | 66,4007                    | 138,817                        | ,495                             |
| X16 | 65,8640                    | 138,059                        | ,475                             |
| X17 | 66,4522                    | 142,684                        | ,384                             |
| X18 | 65,7500                    | 136,653                        | ,563                             |

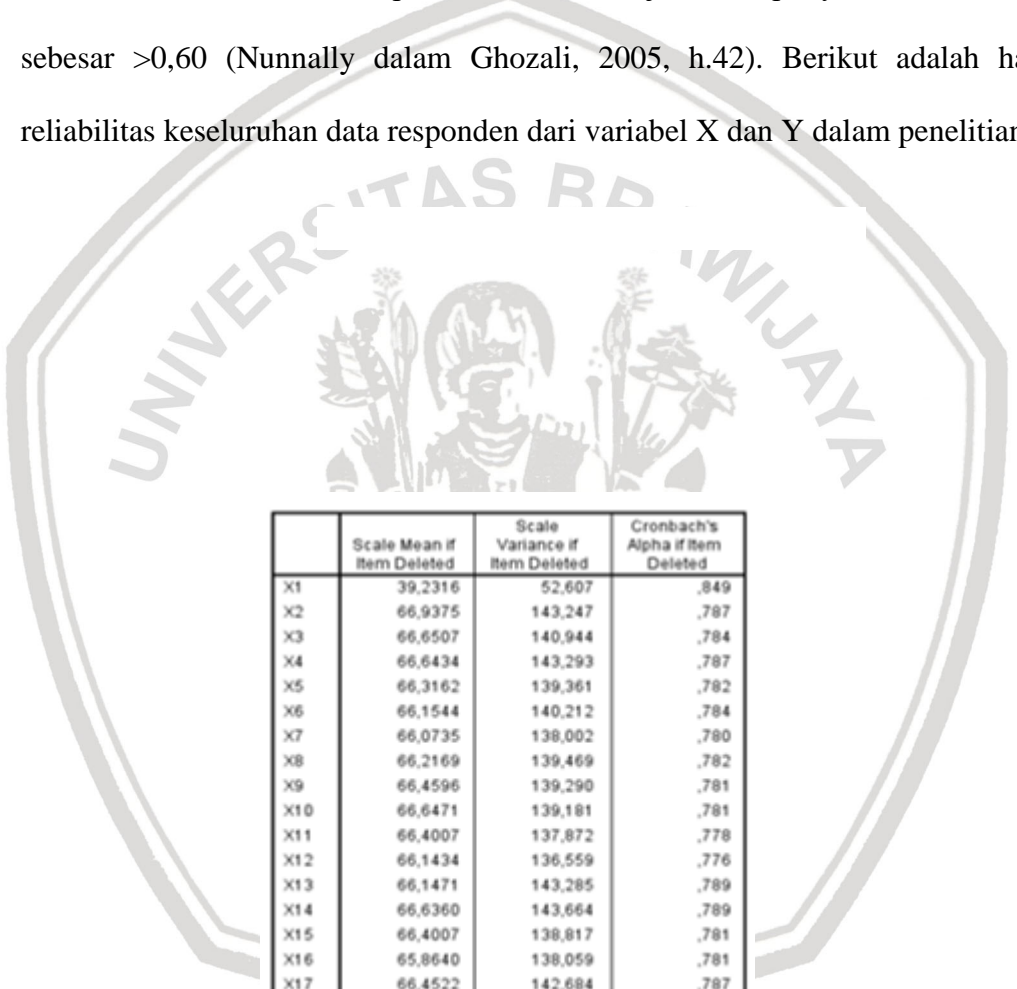
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Kuesioner



Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

### 1.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk menguji suatu kestabilan dan konsistensi jawaban responden ketika menjawab butir – butir pertanyaan lebih dari satu variabel (Hayati & Sambas, 2007, h.24). Kriteria yang digunakan untuk uji reliabilitas ini yaitu reliabilitas suatu variabel dapat dikatakan baik jika mempunyai Cronbach's Alpha sebesar  $>0,60$  (Nunnally dalam Ghozali, 2005, h.42). Berikut adalah hasil uji reliabilitas keseluruhan data responden dari variabel X dan Y dalam penelitian:



|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 39,2316                    | 52,607                         | ,849                             |
| X2  | 66,9375                    | 143,247                        | ,787                             |
| X3  | 66,6507                    | 140,944                        | ,784                             |
| X4  | 66,6434                    | 143,293                        | ,787                             |
| X5  | 66,3162                    | 139,361                        | ,782                             |
| X6  | 66,1544                    | 140,212                        | ,784                             |
| X7  | 66,0735                    | 138,002                        | ,780                             |
| X8  | 66,2169                    | 139,469                        | ,782                             |
| X9  | 66,4596                    | 139,290                        | ,781                             |
| X10 | 66,6471                    | 139,181                        | ,781                             |
| X11 | 66,4007                    | 137,872                        | ,778                             |
| X12 | 66,1434                    | 136,559                        | ,776                             |
| X13 | 66,1471                    | 143,285                        | ,789                             |
| X14 | 66,6360                    | 143,664                        | ,789                             |
| X15 | 66,4007                    | 138,817                        | ,781                             |
| X16 | 65,8640                    | 138,059                        | ,781                             |
| X17 | 66,4522                    | 142,684                        | ,787                             |
| X18 | 65,7500                    | 136,653                        | ,778                             |

Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas Kusiner

Sumber: Data Diolah Peneliti (2018)

## 1.8 Analisis Deskriptif

### 1.8.1 Quick Response (X1)

| Item   | SS |       | S   |       | N  |       | TS |       | STS |      | Rata - Rata Item |
|--|----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|------------------|
|  | f  | %     | f   | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %    |                  |
| X1.1   | 70 | 25.7% | 168 | 61.8% | 27 | 9.9%  | 7  | 2.6%  | 0   | 0%   | 1,878            |
| X1.2   | 97 | 35.7% | 154 | 56.6% | 20 | 7.4%  | 0  | 0%    | 0   | 0%   | 1,716            |
| X1.3   | 62 | 22.8% | 149 | 54.8% | 56 | 20.6% | 5  | 1.8%  | 0   | 0%   | 2                |
| Rata - Rata Indikator: Kesesuaian            |    |       |     |       |    |       |    |       |     |      | 1,864            |
| X1.4   | 44 | 16.2% | 182 | 66.9% | 43 | 15.8% | 3  | 1.1%  | 0   | 0%   | 2,011            |
| Rata - Rata Indikator: Inventaris            |    |       |     |       |    |       |    |       |     |      | 2,011            |
| X1.5   | 47 | 17.3% | 106 | 19%   | 97 | 35.7% | 21 | 7.7%  | 1   | 0.4% | 2,338            |
| X1.6   | 29 | 10.7% | 112 | 41.2% | 95 | 34.9% | 36 | 13.2% | 0   | 0%   | 2,5              |
| X1.7   | 21 | 7.7%  | 119 | 43.7% | 90 | 43.1% | 35 | 12.9% | 7   | 2.6% | 2,58             |
| Rata - Rata Indikator: Signifikan            |    |       |     |       |    |       |    |       |     |      | 2,472            |
| X1.8   | 27 | 9.9%  | 124 | 45.6% | 98 | 36%   | 23 | 8.5%  | 0   | 0%   | 2,437            |
| X1.9   | 37 | 13.6% | 157 | 57.7% | 64 | 23.5% | 14 | 5.1%  | 0   | 0%   | 2,194            |
| Rata - Rata Indikator: Mempelajari Tren      |    |       |     |       |    |       |    |       |     |      | 2,315            |
| Rata - Rata Sub-variabel Quick Response (X1) |    |       |     |       |    |       |    |       |     |      | 2,165            |

Tabel 4.7 Display Data Variabel Quick Response

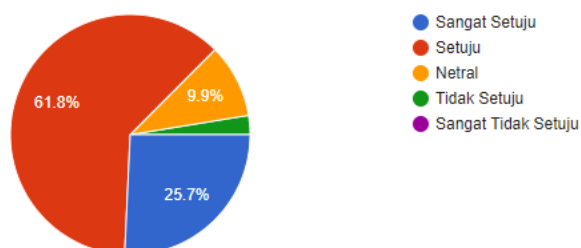
Sumber: Diolah peneliti (2018)

#### Keterangan:

##### a. Kesesuaian

1. Uniqlo memiliki produk yang bervariasi.

272 responses



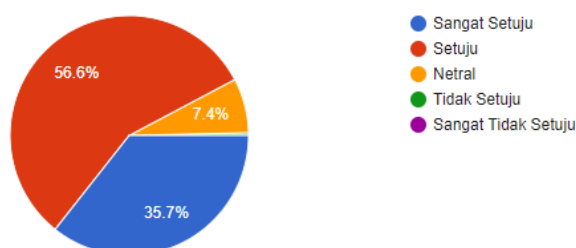
X1.1: Uniqlo memiliki produk yang bervariasi

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 272 responden penelitian, 61.8% responden menyatakan setuju Uniqlo memiliki produk yang bervariasi. Sebanyak 25.7% responden menyatakan sangat setuju, 9.9% responden menyatakan netral, dan sebanyak 2.6% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata dari item ini

yaitu sebesar 1,864. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden sangat menyetujui bahwa Uniqlo memiliki produk yang bervariasi.

## 2. Kualitas produk Uniqlo baik.

272 responses

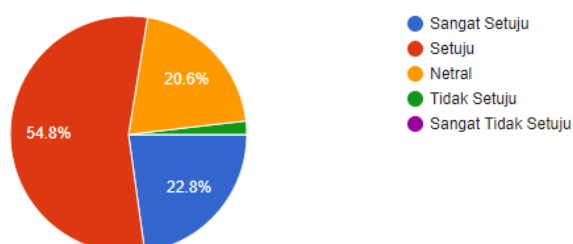


### X1.2: Kualitas produk Uniqlo baik.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 56.6% menyatakan setuju bahwa Uniqlo memiliki produk dengan kualitas baik. Sebanyak 35.7% responden menyatakan sangat setuju dan 7.4% responden netral. Tidak ada responden yang tidak setuju dan sangat tidak setuju pada item pernyataan ini. Rata – rata item yaitu sebesar 1,716. Jadi dapat disimpulkan bahwa rata – rata responden sangat menyetujui bahwa kualitas produk Uniqlo baik.

## 3. Saya terdorong membeli produk Uniqlo karena kualitasnya.

272 responses



### X1.3: Saya terdorong membeli produk Uniqlo karena kualitasnya.

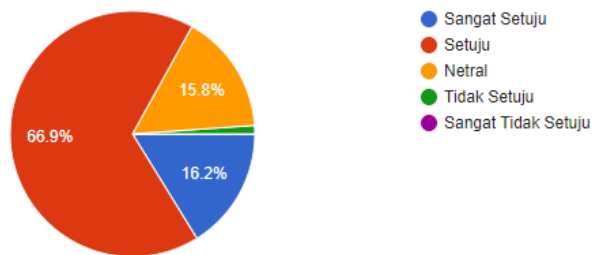
Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden penelitian, sebanyak 54.8% menyatakan setuju bahwa responden terdorong untuk membeli produk Uniqlo karena kualitasnya. Sebanyak 22.8% responden sangat setuju, 20.6% responden

menjawab netral, dan 1.8% responden menjawab tidak setuju. Rata – rata dari item ini yaitu sebesar 2. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa kualitas dari produk Uniqlo mendorong mereka untuk membeli produk.

## b. Inventaris

### 4. Uniqlo mempunyai jumlah produk yang memadai.

272 responses



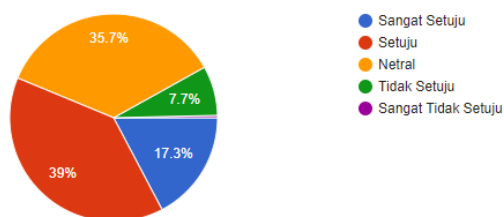
#### X1.4: Uniqlo mempunyai jumlah produk yang memadai.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden penelitian, sebanyak 66.9% responden menjawab setuju bahwa Uniqlo mempunyai jumlah produk yang memadai. Sebanyak 16.2% responden menjawab sangat setuju, 15.8 % responden menjawab netral, dan 1.1% responden menjawab tidak setuju. Rata – rata item ini yaitu sebesar 2,011. Jadi dapat disimpulkan bahwa responden menyetujui Uniqlo mempunyai jumlah produk yang memadai.

## c. Signifikan

5. Koleksi pakaian Uniqlo sesuai dengan musim yang ada pada lokasi toko.

272 responses

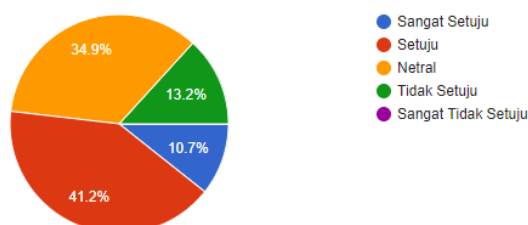


X1.5: Koleksi pakaian Uniqlo sesuai dengan musim yang ada pada lokasi toko.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 272 responden, sebanyak 39% menyatakan setuju bahwa koleksi Uniqlo sesuai dengan musim yang ada pada lokasi toko. Sebanyak 17.3% responden menyatakan sangat setuju, 35.7% menyatakan netral, dan 7.7% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata item pernyataan ini sebesar 2,338. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa koleksi pakaian Uniqlo menyesuaikan musim yang ada pada lokasi toko.

6. Koleksi pakaian Uniqlo menyesuaikan dengan lokasi negara toko tersebut.

272 responses



X1.6: Koleksi pakaian Uniqlo menyesuaikan dengan lokasi negara toko tersebut.

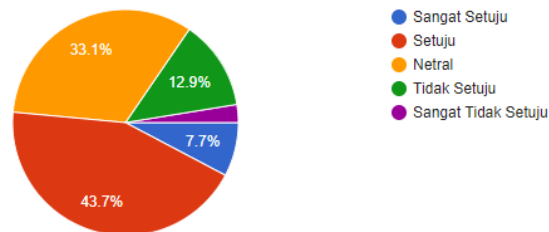
Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden penelitian, sebanyak 41.2% responden menyatakan setuju bahwa koleksi pakaian Uniqlo menyesuaikan dengan lokasi negara toko tersebut. Sebanyak 10.7% responden menyatakan sangat setuju, 34.9% responden menyatakan netral, dan sebanyak 13.2% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata item pernyataan ini yaitu 2,5. Jadi dapat disimpulkan



responden menyetujui bahwa koleksi pakaian Uniqlo menyesuaikan lokasi negara toko tersebut.

7. Harga jual Uniqlo sesuai dengan daya beli masyarakat di lokasi toko tersebut.

272 responses



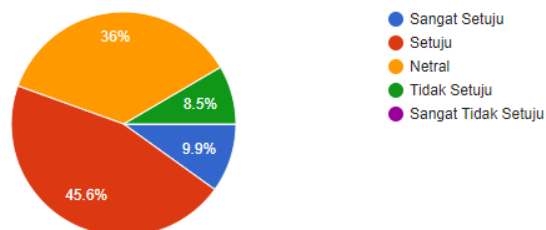
X1.7: Harga jual Uniqlo sesuai dengan daya beli masyarakat di lokasi toko tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 43.7% responden menyatakan setuju bahwa harga jual Uniqlo sesuai dengan daya beli masyarakat di lokasi toko tersebut. Sebanyak 7.7% responden menyatakan sangat setuju, 33.1% menyatakan netral, 12.9% responden menyatakan tidak setuju, dan 2.6% responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata dari item pernyataan ini sebesar 2,58. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa harga jual Uniqlo sesuai dengan daya beli masyarakat di lokasi toko tersebut.

#### d. Mempelajari Tren

#### 8. Model pakaian Uniqlo cepat berganti desain (new arrival).

272 responses

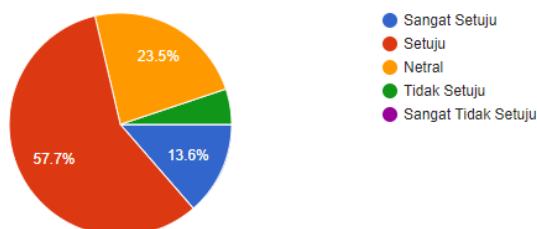


#### X1.8: Model pakaian Uniqlo cepat berganti desain (*new arrival*)

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 45.6% menyatakan setuju bahwa model pakaian Uniqlo cepat berganti desain atau *new arrival*. Sebanyak 9.9% responden menyatakan sangat setuju, 36% responden menyatakan netral, dan 8.5% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata dari item ini sebesar 2,437. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa model pakaian di Uniqlo cepat berganti desain atau cepat munculnya *new arrival*.

#### 9. Desain pakaian Uniqlo menyesuaikan tren.

272 responses



#### X1.9: Desain pakaian Uniqlo menyesuaikan tren.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden penelitian, sebanyak 57.7% menyatakan setuju bahwa desain pakaian Uniqlo menyesuaikan tren. Sebanyak 13.6% responden menyatakan sangat setuju, 23.5% responden menjawab netral, dan 5.1% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata dari item sebesar 2,194. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa desain pakaian di Uniqlo menyesuaikan dengan tren yang ada.

### 1.8.1.1 Quick Response (X1) berdasarkan Demografis

#### a. Laki - Laki

| Item  | SS |        | S  |        | N  |        | TS |        | STS |    | Rata - Rata Item |
|---|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|-----|----|------------------|
|   | f  | %      | f  | %      | f  | %      | f  | %      | f   | %  |                  |
| X1.1  | 24 | 35,80% | 35 | 52,20% | 6  | 8,90%  | 2  | 2,90%  | 0   | 0% | 1,791            |
| X1.2  | 28 | 41,70% | 33 | 49,20% | 6  | 8,90%  | 0  | 0%     | 0   | 0% | 1,671            |
| X1.3  | 17 | 25,30% | 34 | 50,70% | 13 | 19,40% | 2  | 2,90%  | 0   | 0% | 2,029            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Kesesuaian</b>            |    |        |    |        |    |        |    |        |     |    | <b>1,731</b>     |
| X1.4  | 11 | 16,40% | 44 | 65,60% | 11 | 16,40% | 1  | 1,40%  | 0   | 0% | 2,029            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Inventaris</b>            |    |        |    |        |    |        |    |        |     |    | <b>2,029</b>     |
| X1.5  | 16 | 23,80% | 22 | 33%    | 26 | 38,80% | 1  | 1,40%  | 0   | 0% | 2,208            |
| X1.6  | 10 | 14,90% | 28 | 41,70% | 21 | 31,30% | 8  | 11,90% | 0   | 0% | 2,402            |
| X1.7  | 10 | 14,90% | 28 | 41,70% | 18 | 26,80% | 11 | 16,40% | 0   | 0% | 2,447            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Signifikan</b>            |    |        |    |        |    |        |    |        |     |    | <b>2,352</b>     |
| X1.8  | 12 | 17,90% | 38 | 56,70% | 16 | 24%    | 1  | 1,40%  | 0   | 0% | 2,089            |
| X1.9  | 13 | 19,40% | 39 | 58,20% | 13 | 19,40% | 2  | 2,90%  | 0   | 0% | 2,059            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Mempelajari Tren</b>      |    |        |    |        |    |        |    |        |     |    | <b>2,074</b>     |
| <b>Rata - Rata Sub-variabel Quick Response (X1)</b> |    |        |    |        |    |        |    |        |     |    | <b>2,0465</b>    |

Tabel 4.8 Display Data Variabel Quick Response Konsumen Laki – Laki

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan dari 67 responden laki - laki, rata – rata jawaban dari item – item pada indikator Kesesuaian sebesar 1,731, rata – rata item dari indikator Inventaris sebesar 2,029 yaitu sebagian besar konsumen setuju, rata – rata indikator Signifikan sebesar 2,352, dan rata – rata dari indikator Mempelajari Tren sebesar 2,074. Indikator dengan rata – rata terbesar ialah Kesesuaian sehingga dapat diartikan sebagian besar konsumen sangat setuju terhadap item – item dari indikator ini yang diantaranya mengukur kesesuaian kualitas dan kuantitas dari *fast fashion*. Sedangkan rata – rata indikator terkecil ialah indikator signifikan, walaupun demikian, sebagian besar konsumen laki – laki Uniqlo masuk dalam kategori setuju pada indikator ini.

## b. Perempuan

| Item  | SS |        | S   |        | N  |        | TS |        | STS   |    | Rata - Rata Item |
|---|----|--------|-----|--------|----|--------|----|--------|-------|----|------------------|
|   | f  | %      | f   | %      | f  | %      | f  | %      | f     | %  |                  |
| X1.1  | 49 | 23,50% | 134 | 64,40% | 21 | 10,09% | 4  | 1,90%  | 0     | 0% | 1,903            |
| X1.2  | 73 | 35,09% | 120 | 57,60% | 14 | 6,70%  | 1  | 0,40%  | 0     | 0% | 1,725            |
| X1.3  | 47 | 22,50% | 117 | 56,20% | 42 | 20,10% | 2  | 0,90%  | 0     | 0% | 1,995            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Kesesuaian</b>            |    |        |     |        |    |        |    |        |       |    | <b>1,874</b>     |
| X1.4  | 34 | 16,30% | 140 | 67,30% | 32 | 15,30% | 2  | 0,90%  | 0     | 0% | 2,009            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Inventaris</b>            |    |        |     |        |    |        |    |        |       |    | <b>2,009</b>     |
| X1.5  | 31 | 14,90% | 89  | 43%    | 68 | 32,60% | 19 | 13,90% | 0,40% | 0% | 2,375            |
| X1.6  | 20 | 9,60%  | 84  | 40,30% | 78 | 37,50% | 26 | 12,50% | 0     | 0% | 2,528            |
| X1.7  | 12 | 5,70%  | 93  | 44,70% | 69 | 30,20% | 27 | 12,90% | 7     | 3% | 2,634            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Signifikan</b>            |    |        |     |        |    |        |    |        |       |    | <b>2,512</b>     |
| X1.8  | 18 | 8,60%  | 85  | 40,80% | 83 | 40%    | 23 | 11,05% | 0     | 0% | 2,538            |
| X1.9  | 27 | 12,90% | 119 | 57,20% | 50 | 24,03% | 12 | 5,70%  | 0     | 0% | 2                |
| <b>Rata - Rata Indikator: Mempelajari Tren</b>      |    |        |     |        |    |        |    |        |       |    | <b>2,3815</b>    |
| <b>Rata - Rata Sub-variabel Quick Response (X1)</b> |    |        |     |        |    |        |    |        |       |    | <b>2,194</b>     |

Tabel 4.9 Display Data Variabel Quick Response Konsumen Perempuan

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan dari 208 responden perempuan, rata – rata jawaban dari item – item pada indikator Kesesuaian sebesar 1,874, rata – rata item dari indikator Inventaris sebesar 2,009, rata – rata indikator Signifikan sebesar 2,512, dan rata – rata dari indikator Mempelajari Tren sebesar 2,381. Total rata – rata indikator ialah 2,194 yang berarti sebagian besar konsumen perempuan Uniqlo menyetujui item – item pada sub variabel *Quick Response*. Sama dengan konsumen laki – laki, indikator dengan rata – rata terbesar ialah Kesesuaian sehingga dapat diartikan sebagian besar konsumen perempuan sangat setuju terhadap item – item dari indikator ini yang diantaranya mengukur kesesuaian kualitas dan kuantitas dari *fast fashion*. Sedangkan rata – rata indikator terkecil ialah indikator signifikan, walaupun demikian, sebagian besar konsumen perempuan Uniqlo masuk dalam kategori setuju pada indikator ini.

## 1.8.2 Enhanced Design (X2)

| Item  | SS |       | S   |       | N   |       | TS |       | STS |      | Rata - Rata Item |
|---|----|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------|-----|------|------------------|
|   | f  | %     | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f   | %    |                  |
| X2.10   | 74 | 27.2% | 124 | 25.6% | 69  | 25.4% | 4  | 1.5%  | 0   | 0%   | 2,007            |
| Rata - Rata Indikator: Kesesuaian Design      |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,007            |
| X2.11   | 31 | 11.4% | 148 | 54.4% | 79  | 29%   | 14 | 5.1%  | 0   | 0%   | 2,253            |
| X2.12   | 22 | 8.1%  | 118 | 43.4% | 101 | 37.1% | 30 | 11%   | 1   | 0.4% | 2,511            |
| Rata - Rata Indikator: Trendi                 |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,382            |
| X2.13   | 7  | 2.6%  | 63  | 23.2% | 126 | 46.3% | 72 | 26.5% | 4   | 1.5% | 3,018            |
| Rata - Rata Indikator: Kesamaan               |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 3,018            |
| X2.14   | 47 | 17.3% | 181 | 66.5% | 35  | 12.9% | 8  | 2.9%  | 1   | 0.4% | 2,018            |
| Rata - Rata Indikator: Keragaman Produk       |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,018            |
| Rata - Rata Sub-variabel Enhanced Design (X2) |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,356            |

Tabel 4.10 Tabel Display Data Variabel Enhanced Design

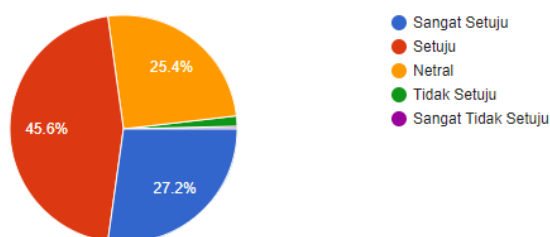
Sumber: Diolah Peneliti (2018)

### Keterangan:

#### a. Kesesuaian Desain

10. Model pakaian Uniqlo sesuai dengan selera saya.

272 responses



X2.10: Model pakaian Uniqlo sesuai dengan selera saya

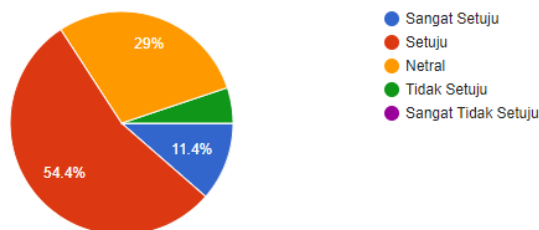
Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 272 responden penelitian, sebanyak 45.6% responden menyatakan setuju bahwa model pakaian Uniqlo sesuai dengan selera responden. Sebanyak 27.2% responden menyatakan sangat setuju, 25.4% responden menyatakan netral, dan sebanyak 1.5% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata item ini yaitu sebesar 2,007. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa model pakaian di Uniqlo sesuai dengan selera responden.

#### b. Trendi



# 11. Koleksi pakaian Uniqlo selalu mengikuti perkembangan tren terbaru.

272 responses

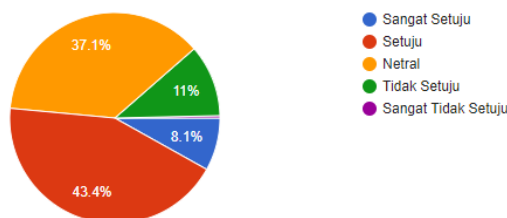


X2.11: Koleksi pakaian Uniqlo selalu mengikuti perkembangan tren terbaru.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 54.4% responden menyatakan setuju bahwa koleksi pakaian di Uniqlo selalu mengikuti perkembangan tren terbaru. Sebanyak 11.4% responden menjawab sangat setuju, 29% responden netral, dan 5.1% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata item sebesar 2,253. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa koleksi pakaian Uniqlo selalu mengikuti perkembangan tren terbaru.

## 12. Saya terdorong untuk membeli produk Uniqlo karena desainnya yang terkini.

272 responses



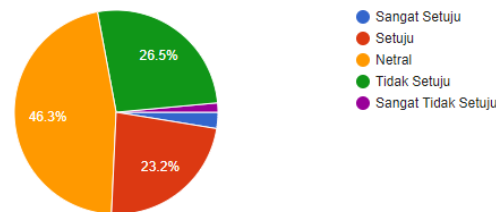
X2.12: Saya terdorong untuk membeli produk Uniqlo karena desainnya yang terkini.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 43.4% responden menyatakan setuju bahwa responden terdorong untuk membeli produk Uniqlo karena desainnya yang terkini. Sebanyak 8.1% responden menjawab sangat setuju, 37.1% responden netral, dan 11% responden menyatakan tidak setuju. Rata – rata item pernyataan yaitu sebesar 2,511. Jadi dapat disimpulkan responden terdorong untuk membeli produk Uniqlo oleh karena desainnya yang terkini.

### c. Kesamaan

13. Model pakaian Uniqlo menyerupai model pakaian di toko pakaian lain.

272 responses



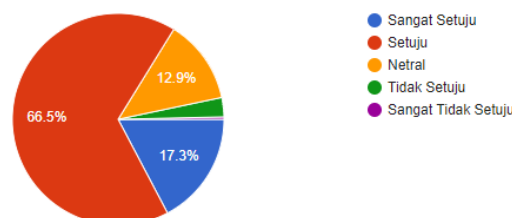
X2.13: Model pakaian Uniqlo menyerupai model pakaian di toko pakaian lain.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 46.3% menyatakan netral pada item pernyataan model pakaian Uniqlo menyerupai model pakaian di toko pakaian lain. Sebanyak 2.6% responden menyatakan sangat setuju, 23.2% responden menyatakan setuju, sebanyak 26.5% responden menyatakan tidak setuju, dan 1.5% menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata dari item ini sebesar 3,018. Jadi dapat disimpulkan responden bersikap netral atau biasa saja akan item model pakaian Uniqlo menyerupai model pakaian di toko pakaian lain.

### d. Keragaman Produk

14. Uniqlo menyediakan beraneka macam model pakaian.

272 responses



X2.14: Uniqlo menyediakan beraneka macam model pakaian.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 66.5% responden setuju bahwa Uniqlo menyediakan beraneka macam model pakaian. Sebanyak

17.3% responden sangat setuju, 12.9% menyatakan netral, 2.9% responden menyatakan tidak setuju, dan 0.4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata item pernyataan ini sebesar 2,018. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa Uniqlo menyediakan beraneka macam model pakaian.

### 1.8.2.1 Enhanced Design (X2) berdasarkan Demografis

#### a. Laki – Laki

| Item  | SS |        | S  |        | N  |        | TS |        | STS |       | Rata - Rata Item |
|---|----|--------|----|--------|----|--------|----|--------|-----|-------|------------------|
|   | f  | %      | f  | %      | f  | %      | f  | %      | f   | %     |                  |
| X2.10   | 23 | 34,30% | 26 | 38,80% | 14 | 20,80% | 2  | 2,90%  | 0   | 0%    | 1,899            |
| Rata - Rata Indikator: Kesesuaian Design      |    |        |    |        |    |        |    |        |     |       | 1,899            |
| X2.11   | 14 | 20,80% | 40 | 59,70% | 11 | 16%    | 2  | 2,90%  | 0   | 0%    | 2,014            |
| X2.12   | 11 | 16,40% | 28 | 41,70% | 23 | 34,30% | 5  | 7%     | 1   | 1,40% | 2,328            |
| Rata - Rata Indikator: Trendi                 |    |        |    |        |    |        |    |        |     |       | 2,171            |
| X2.13   | 2  | 2,90%  | 20 | 29,80% | 28 | 41,70% | 14 | 20,80% | 5   | 7%    | 2,94             |
| Rata - Rata Indikator: Kesamaan               |    |        |    |        |    |        |    |        |     |       | 2,94             |
| X2.14   | 6  | 8,90%  | 45 | 67,10% | 6  | 8,90%  | 2  | 2,90%  | 0   | 0%    | 1,94             |
| Rata - Rata Indikator: Keragaman Produk       |    |        |    |        |    |        |    |        |     |       | 1,94             |
| Rata - Rata Sub-variabel Enhanced Design (X2) |    |        |    |        |    |        |    |        |     |       | 2,2375           |

Tabel 4.11 Display Data Variabel Enhanced Design Konsumen Laki – Laki

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan dari 67 responden laki - laki, rata – rata jawaban dari item – item pada indikator Kesesuaian Design sebesar 1,899, rata – rata item dari indikator Trendi sebesar 2,171, rata – rata indikator Kesamaan sebesar 2,940, dan rata – rata dari indikator Keragaman Produk sebesar 1,940. Total rata – rata indikator ialah 2,237 yang berarti sebagian besar konsumen laki – laki Uniqlo menyetujui item – item pada sub variabel *Enhanced Design*. Indikator dengan rata – rata terbesar ialah Kesesuaian Desain sehingga dapat diartikan sebagian besar konsumen laki - laki sangat setuju terhadap item – item dari indikator ini yang menunjukkan adanya kesesuaian desain produk Uniqlo dengan keinginan atau permintaan konsumen, khususnya laki - laki. Sedangkan rata – rata indikator terkecil ialah indikator Kesamaan yang berarti konsumen laki – laki

Uniqlo menyetujui adanya kesamaan jenis atau model produk dari Uniqlo dengan kompetitornya.

### b. Perempuan

| Item   | SS |        | S   |        | N   |        | TS |        | STS |       | Rata - Rata Item |
|--|----|--------|-----|--------|-----|--------|----|--------|-----|-------|------------------|
|  | f  | %      | f   | %      | f   | %      | f  | %      | f   | %     |                  |
| X2.10  | 54 | 25,90% | 96  | 46,10% | 55  | 26,40% | 2  | 0,90%  | 1   | 0,40% | 2,038            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Kesesuaian Design</b>      |    |        |     |        |     |        |    |        |     |       | 2,038            |
| X2.11  | 22 | 10,50% | 109 | 52,40% | 66  | 32%    | 11 | 5,20%  | 0   | 0%    | 2,317            |
| X2.12  | 14 | 6,70%  | 91  | 43,70% | 77  | 37,01% | 25 | 12%    | 1   | 0,40% | 2,557            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Trendi</b>                 |    |        |     |        |     |        |    |        |     |       | 2,437            |
| X2.13  | 5  | 2,40%  | 41  | 19,70% | 102 | 49,03% | 59 | 28,30% | 1   | 0,40% | 3,048            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Kesamaan</b>               |    |        |     |        |     |        |    |        |     |       | 3,048            |
| X2.14  | 33 | 15,80% | 138 | 66,30% | 31  | 14,90% | 5  | 2,40%  | 1   | 0,40% | 2,052            |
| <b>Rata - Rata Indikator: Keragaman Produk</b>       |    |        |     |        |     |        |    |        |     |       | 2,052            |
| <b>Rata - Rata Sub-variabel Enhanced Design (X2)</b> |    |        |     |        |     |        |    |        |     |       | 2,393            |

Tabel 4.12 Display Data Variabel Enhanced Design Konsumen Perempuan

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan dari 208 responden perempuan, rata – rata jawaban dari item – item pada indikator Kesesuaian Design sebesar 2,038, rata – rata item dari indikator Trendi sebesar 2,437, rata – rata indikator Kesamaan sebesar 3,048, dan rata – rata dari indikator Keragaman Produk sebesar 2,052. Total rata – rata indikator ialah 2,393 yang berarti sebagian besar konsumen perempuan Uniqlo menyetujui item – item pada sub variabel *Enhanced Design*. Indikator dengan rata – rata terbesar ialah Kesesuaian Desain sehingga dapat diartikan sebagian besar konsumen perempuan sangat setuju terhadap item – item dari indikator ini yang menunjukkan adanya kesesuaian desain produk Uniqlo dengan keinginan atau permintaan konsumen perempuan. Sedangkan rata – rata indikator terkecil ialah indikator Kesamaan yang berarti konsumen perempuan Uniqlo bersikap netral akan adanya kesamaan jenis atau model produk dari Uniqlo dengan toko *fast fashion* lain.

### 1.8.3 Price (X3)

| Item                                      | SS |       | S   |       | N   |       | TS |       | STS |      | Rata - Rata Item |
|---|----|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------|-----|------|------------------|
|   | f  | %     | f   | %     | f   | %     | f  | %     | f   | %    |                  |
| X3.15                                     | 41 | 15.1% | 149 | 54.8% | 58  | 21.3% | 19 | 7%    | 5   | 1.8% | 2,253            |
| Rata - Rata Indikator: Masuk Akal         |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,253            |
| X3.16                                     | 17 | 6.3%  | 92  | 33.8% | 102 | 37.5% | 49 | 18%   | 12  | 4.4% | 2,79             |
| Rata - Rata Indikator: Budget Pengeluaran |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,79             |
| X3.17                                     | 33 | 12.1% | 163 | 59.9% | 62  | 22.8% | 13 | 14.8% | 1   | 0.4% | 2,202            |
| Rata - Rata Indikator: Perbandingan Harga |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,202            |
| X3.18                                     | 15 | 5.5%  | 74  | 27.2% | 108 | 39.7% | 69 | 25.4% | 6   | 2.2% | 2,904            |
| Rata - Rata Indikator: Motivasi           |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,904            |
| Rata - Rata Sub-Variabel Price (X3)       |    |       |     |       |     |       |    |       |     |      | 2,537            |

Tabel 4.13 Tabel Display Data Variabel Price

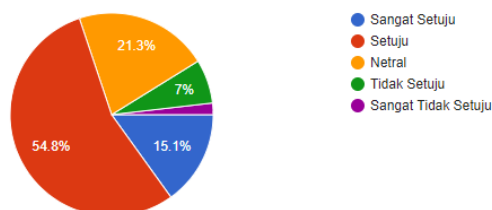
Sumber: Diolah Peneliti (2018)

#### Keterangan:

##### a. Masuk Akal

15. Harga pakaian Uniqlo masuk akal atau sesuai dengan kualitasnya.

272 responses



X3.15: Harga pakaian Uniqlo masuk akal atau sesuai dengan kualitasnya.

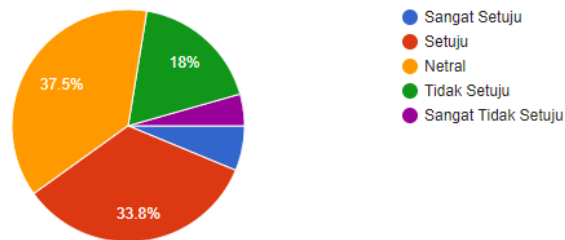
Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden penelitian, sebanyak 54.8% responden setuju bahwa harga pakaian Uniqlo masuk akal atau sesuai dengan kualitasnya. Sebanyak 15.1% responden menyatakan sangat setuju, 21.3% responden menyatakan netral, 7% menyatakan tidak setuju, dan 1.8% responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata item pernyataan yaitu 2,253. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa harga pakaian di Uniqlo masuk akal atau sesuai dengan kualitasnya.

##### b. Budget Pengeluaran



### 16. Harga pakaian Uniqlo sesuai dengan budget pengeluaran saya.

272 responses



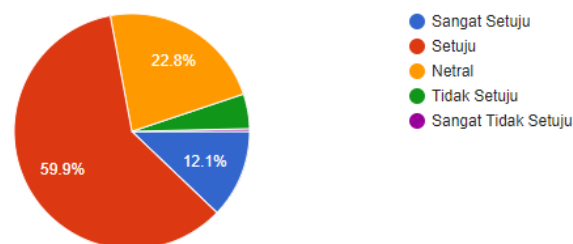
X3.16: Harga pakaian Uniqlo sesuai dengan budget pengeluaran saya.

Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 37.5% responden menyatakan netral dari pernyataan harga pakaian Uniqlo sesuai dengan budget pengeluaran responden. Sebanyak 6.3% responden menyatakan sangat setuju, 33.8% responden menyatakan setuju, 18% responden menyatakan tidak setuju, dan 4.4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata item pernyataan yaitu sebesar 2,79. Jadi dapat disimpulkan rata - rata responden menyetujui bahwa harga pakaian Uniqlo sesuai dengan budget pengeluaran responden.

### c. Perbandingan Harga

#### 17. Harga produk di Uniqlo kompetitif dengan toko fast fashion lain (Zara, H&M, Topshop, dll).

272 responses



X3.17: Harga produk di Uniqlo kompetitif dengan toko fast fashion lain (Zara, H&M, Topshop, dll).

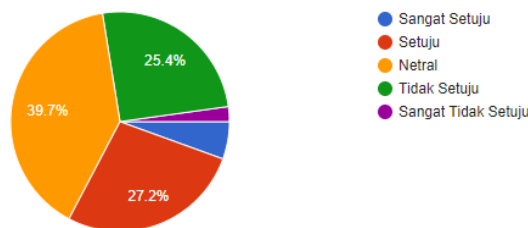
Hasil perhitungan menunjukkan dari 272 responden, sebanyak 59.9% responden menyatakan setuju bahwa harga produk Uniqlo kompetitif dengan toko fast fashion

lainnya. Sebanyak 12.1% responden menyatakan sangat setuju, 22.8% responden menyatakan netral, 14.8% menyatakan tidak setuju, dan 0.4% responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata item ini yaitu 2,202. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa harga produk Uniqlo kompetitif dengan toko fast fashion lainnya.

#### d. Motivasi

18. Harga produk Uniqlo memotivasi saya untuk membeli.

272 responses



X3.18: Harga produk Uniqlo memotivasi saya untuk membeli.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa dari 272 responden penelitian, sebanyak 39.7% responden menyatakan netral pada pernyataan harga produk Uniqlo memotivasi responden untuk membeli. Sebanyak 5.5% responden menyatakan sangat setuju, 27.2% responden menyatakan setuju, 25.4% responden menyatakan tidak setuju, dan 2.2% responden menyatakan sangat tidak setuju. Rata – rata item ini yaitu 2,904. Jadi dapat disimpulkan responden menyetujui bahwa harga produk Uniqlo memotivasi responden untuk membeli.

#### 1.8.3.1 Price (X3) berdasarkan Demografis

a. Laki – Laki

| Item                                      | SS |       | S  |       | N  |       | TS |       | STS |      | Rata - Rata Item |
|---|----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|------|------------------|
|   | f  | %     | f  | %     | f  | %     | f  | %     | f   | %    |                  |
| X3.15                                     | 16 | 15.1% | 37 | 54.8% | 11 | 21.3% | 3  | 7%    | 0   | 0%   | 2,014            |
| Rata - Rata Indikator: Masuk Akal         |    |       |    |       |    |       |    |       |     |      | 2,014            |
| X3.16                                     | 10 | 6.3%  | 21 | 33.8% | 25 | 37.5% | 9  | 18%   | 2   | 4.4% | 2,582            |
| Rata - Rata Indikator: Budget Pengeluaran |    |       |    |       |    |       |    |       |     |      | 2,582            |
| X3.17                                     | 11 | 12.1% | 41 | 59.9% | 13 | 22.8% | 2  | 14.8% | 0   | 0%   | 2,089            |
| Rata - Rata Indikator: Perbandingan Harga |    |       |    |       |    |       |    |       |     |      | 2,089            |
| X3.18                                     | 10 | 5.5%  | 21 | 27.2% | 24 | 39.7% | 10 | 25.4% | 2   | 2.2% | 2,597            |
| Rata - Rata Indikator: Motivasi           |    |       |    |       |    |       |    |       |     |      | 2,597            |
| Rata - Rata Sub-Variabel Price (X3)       |    |       |    |       |    |       |    |       |     |      | 2,3205           |

Tabel 4.14 Display Data Variabel Price Konsumen Laki – Laki

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan dari 67 responden laki - laki, rata – rata jawaban dari item – item pada indikator Masuk Akal sebesar 2,014, rata – rata item dari indikator Budget Pengeluaran sebesar 2,582, rata – rata indikator Perbandingan Harga sebesar 2,089, dan rata – rata dari indikator Motivasi sebesar 2,597. Total rata – rata indikator ialah 2,320 yang berarti sebagian besar konsumen laki - laki Uniqlo menyetujui item – item pada sub variabel *Price*. Indikator dengan rata – rata terbesar ialah Masuk Akal sehingga dapat diartikan sebagian besar konsumen laki - laki merasa setuju terhadap item – item dari indikator ini yang menunjukkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas dari produk Uniqlo. Sedangkan indikator dengan rata – rata terendah ialah Motivasi sehingga menunjukkan konsumen laki – laki Uniqlo menyetujui bahwa harga memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

b. Perempuan

| Item                                      | SS |        | S   |        | N  |        | TS |        | STS |       | Rata - Rata Item |
|---|----|--------|-----|--------|----|--------|----|--------|-----|-------|------------------|
|   | f  | %      | f   | %      | f  | %      | f  | %      | f   | %     |                  |
| X3.15                                     | 28 | 13,40% | 110 | 52,80% | 49 | 23,50% | 16 | 13%    | 5   | 2%    | 2,326            |
| Rata - Rata Indikator: Masuk Akal         |    |        |     |        |    |        |    |        |     |       | 2,326            |
| X3.16                                     | 8  | 3,80%  | 70  | 33,60% | 79 | 37,90% | 41 | 20%    | 10  | 4,80% | 2,879            |
| Rata - Rata Indikator: Budget Pengeluaran |    |        |     |        |    |        |    |        |     |       | 2,879            |
| X3.17                                     | 21 | 10,09% | 128 | 61,50% | 48 | 23,07% | 10 | 4,80%  | 1   | 0,40% | 2,24             |
| Rata - Rata Indikator: Perbandingan Harga |    |        |     |        |    |        |    |        |     |       | 2,24             |
| X3.18                                     | 6  | 2,80%  | 54  | 25,90% | 84 | 40,30% | 58 | 27,80% | 6   | 2,80% | 3,019            |
| Rata - Rata Indikator: Motivasi           |    |        |     |        |    |        |    |        |     |       | 3,019            |
| Rata - Rata Sub-Variabel Price (X3)       |    |        |     |        |    |        |    |        |     |       | 2,616            |

Tabel 4.15 Display Data Variabel *Price* Konsumen Perempuan

Sumber: Diolah Peneliti (2018)

Hasil perhitungan di atas menunjukkan dari 208 responden perempuan, rata – rata jawaban dari item – item pada indikator Masuk Akal sebesar 2,326, rata – rata item dari indikator Budget Pengeluaran sebesar 2,879, rata – rata indikator Perbandingan Harga sebesar 2,240, dan rata – rata dari indikator Motivasi sebesar 3,019. Total rata – rata indikator dari sub variabel *Price* ialah 2,616 yang berarti sebagian besar konsumen perempuan Uniqlo menyetujui item – item pada sub variabel *Price*. Indikator dengan rata – rata terbesar ialah Perbandingan Harga sehingga dapat diartikan sebagian besar konsumen perempuan merasa setuju terhadap item – item dari indikator ini yang menunjukkan Uniqlo memiliki harga produk yang kompetitif dengan toko – toko *fast fashion* lain. Sedangkan indikator dengan rata – rata terendah ialah Motivasi sehingga menunjukkan konsumen perempuan Uniqlo bersikap netral akan harga produk memotivasi mereka untuk melakukan pembelian.

#### 4.10 Pembahasan

*Fast fashion* merupakan suatu strategi yang dilakukan *fashion retailer* untuk mendapatkan profit sebesar – besarnya. Dengan mengandalkan tiga elemen yang diantaranya adalah *price*, *enhanced design*, dan *quick response*, *fashion retail* mengurangi bias dalam produksi, menyesuaikan desain dan kuantitas sesuai dengan permintaan konsumen, dan tentunya dengan harga yang terjangkau oleh konsumennya. Hasil penelitian menemukan bahwa elemen *price* menjadi salah satu elemen *fast fashion* yang dipertimbangkan oleh konsumen Uniqlo di Indonesia. Menurut penelitian terdahulu oleh Rahmiati (2016) menunjukkan bahwa elemen *Price*

merupakan elemen yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen perempuan. Berdasarkan hasil penelitian ini, konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Uniqlo masuk akal dan sesuai dengan *budget* mereka. Masuk akal yaitu berarti harga produk tersebut sesuai dengan kualitas produk. Hal ini memengaruhi konsumen untuk membeli produk Uniqlo tersebut. Menurut responden penelitian ini, Uniqlo memiliki kualitas pakaian yang tergolong bagus, sesuai dengan item nomor 2 yaitu “Kualitas produk Uniqlo baik”. Oleh karena kualitas pakaian yang baik, konsumen rela untuk membeli produk tersebut.

Walaupun demikian, berdasarkan hasil penelitian Gabrielli, Baghi, dan Codeluppi (2015) menjelaskan, konsumen mengenal *fast fashion* oleh karena harganya yang murah, kualitasnya yang cukup, variasi produk yang luas dan sering berganti. Penelitian tersebut juga menganalisis pendapat konsumen terhadap kualitas dari produk *fast fashion*. Konsumen dalam penelitian tersebut menganggap kualitas yang kurang baik dengan harga yang murah masih mendorong mereka untuk membeli (Gabrielli, Baghi, dan Codeluppi, 2015, h.213). Hal tersebut berbeda dengan penelitian ini yang berdasarkan item pernyataan yang dijawab, kualitas mendorong responden untuk membeli produk Uniqlo dan berdasarkan jawaban responden, Uniqlo memiliki kualitas yang baik. Dengan demikian, jawaban tersebut menunjukkan bahwa item pernyataan dari indikator masuk akal, sesuai dengan jawaban item – item pernyataan lain yang dijawab oleh responden.

Selain penelitian Gabrielli, Baghi, dan Codeluppi, penelitian Cachon & Swinney turut mendukung indikator masuk akal menjadi salah satu indikator yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan Cachon & Swinney (2011, h.784) yaitu dengan adanya produk dengan desain dan kualitas yang baik, maka konsumen rela untuk membeli produk tersebut



tanpa harus menunggu *sale* atau disebut juga dengan *the behavioral effect*. Jadi, dengan adanya *quick response* dan *enhanced design* yang dapat menambah nilai jual produk, akan memengaruhi konsumen untuk membeli produk.

Jawaban responden yang mendukung penjelasan di atas terdapat pada item pernyataan 12 yaitu “Saya terdorong untuk membeli produk Uniqlo karena desainnya yang terkini”, item pernyataan 3 yaitu “Saya terdorong untuk membeli produk Uniqlo karena kualitasnya”, dan item pernyataan 18 yaitu “Harga produk Uniqlo memotivasi saya untuk membeli”. Ketiga item pernyataan tersebut mewakili masing – masing sub-variabel dari *fast fashion* yang memiliki rata – rata dan jawaban terbanyak responden ialah Setuju. Responden merasa Uniqlo memiliki kualitas yang bagus, desainnya yang terkini, dan dengan harga yang sesuai dengan kualitasnya. Dengan kata lain, Uniqlo memiliki harga yang Masuk Akal sesuai dengan indikator sub-variabel *Price*.

Walaupun sub variabel *Price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, tentunya terdapat faktor – faktor lain yang memengaruhinya. Faktor – faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, seperti yang dijelaskan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan Bruce & Daly (2016, h.333) yaitu terdapat peran toko itu sendiri, seperti fasilitas dan penjaga toko yang melayani konsumennya dalam pembelian produk sehingga dapat memuaskan permintaan konsumen. Selain faktor – faktor yang terdapat dalam toko, penelitian Limbu, Wolf, dan Lunsford (dalam Osorno, 2014 h.5) juga menyatakan etika dalam *website fast fashion* mempunyai peranan penting dalam memengaruhi sikap konsumen dalam memutuskan pembelian. Berdasarkan faktor – faktor tersebut, sesuai dengan penelitian Bruce & Daly (2016), maka hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian ketika harga yang ditawarkan masih jadi pertimbangan konsumen. Jadi

dapat disimpulkan, berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh dari elemen *Price* dari *fast fashion* terhadap keputusan pembelian konsumen di Indonesia.

Elemen *fast fashion* berikutnya yang diteliti ialah *Enhanced Design*.

Hasil penelitian terdahulu oleh Rahmiati (2016) menunjukkan bahwa elemen *Enhanced Design* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *fast fashion* oleh perempuan di Indonesia. Pada item pernyataan 10 yaitu “Model pakaian Uniqlo sesuai dengan selera saya” sebagian besar responden menyatakan Setuju. Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmiati (2016), *enhanced design* menjadi elemen yang tidak relevan oleh karena responden dalam penelitiannya melihat *fast fashion* memiliki desain yang terbaru atau terkini sehingga harga yang dipatok tinggi. Walaupun demikian, penelitian Cachon & Swinney (2011, h.792) menyimpulkan bahwa *quick response* dan *enhanced design* merupakan dua elemen yang saling berkomplementer atau saling melengkapi atau dengan kata lain, elemen *enhanced design* akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian jika dilengkapi elemen *quick response*. Dengan adanya model pakaian yang lebih baik akan menimbulkan nilai jual yang tinggi pula dan oleh karena adanya elemen *quick response*, maka konsumen tidak segan untuk membeli pakaian tersebut dengan harga normal karena takut akan pergantian koleksi pakaian yang cepat. Hal ini sesuai dengan pernyataan dari penelitian Cachon & Swinney (2011, h.785), menunjukkan sebuah perbedaan dengan penelitian ini, yaitu konsumen akan tetap membeli produk walaupun harga tidak diskon apabila desain sesuai dengan keinginannya. Dengan demikian, perusahaan dapat mengeksploitasi kemampuan dari *Enhanced Design* ini untuk menaikkan harga (tidak terlalu tinggi) dengan desain yang menyesuaikan permintaan konsumennya.

Mendukung penelitian Cachon & Swinney tersebut, penelitian Wu dkk (2011) mempunyai hasil yang konsisten. Penelitian Wu dkk (2011, h. 9-10) menjelaskan bagaimana produk – produk persediaan terbatas atau *limited edition* dapat mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian. Berdasarkan penelitiannya, kualitas produk dan keunikan produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap nilai produk tersebut. Ketika sebuah produk tergolong unik (diproduksi dalam jumlah terbatas atau *limited edition*) maka konsumen sudah memiliki ekspektasi akan harga dari produk tersebut. Harga tinggi dari produk yang *limited* tersebut bukan menjadi masalah bagi konsumen, oleh karena itu terdapat *sacrifice* yang dilakukan untuk mendapatkan produk. Penjelasan dari penelitian Wu dkk (2011) tersebut menunjukkan terdapat kombinasi antara *enhanced design* (dilihat dari desain produk yang unik yang menambah *value* atau nilai dari produk itu sendiri) dan *quick response* (dilihat dari jumlah yang terbatas dan rentang waktu produk tersedia yang juga menambah *value* atau nilai dari produk tersebut).

Selain memiliki produk – produk yang kompetitif dengan *fast fashion* lainnya, Uniqlo juga menawarkan produk – produk kolaborasi dengan desainer – desainer ternama dunia, seperti koleksi Tomas Meier, Ines de la Fressange, J.W Anderson, dan lain – lain. Hal ini menjadi salah satu faktor yang mendukung item pernyataan 14 mengenai keragaman produk Uniqlo yang sebagian besar responden menyatakan setuju akan pernyataan “Uniqlo menyediakan beraneka macam model pakaian”. Selain itu, item pernyataan 13 yaitu “model pakaian Uniqlo menyerupai model pakaian di toko pakaian lain” yang didominasi oleh responden bersikap netral dan tidak setuju yang berarti Uniqlo memiliki keunikannya sendiri dalam mendesain pakaiannya. Kolaborasi dengan para desainer tersebut menjadi salah satu contoh keunikan Uniqlo dalam mendesain pakaiannya dan dikolaborasikan dengan *limited*

*time span* dalam *quick response*. Seperti yang telah dijelaskan jurnal – jurnal sebelumnya, hal inilah yang dapat mendorong konsumen Uniqlo untuk segera membeli dan bersedia untuk melakukan *sacrifice* demi mendapatkan produk – produk Uniqlo tersebut.

Walaupun demikian, perlu diperhatikan bahwa elemen *Enhanced Design* yang tidak signifikan ini bergantung pada lokasi penelitian tersebut dilakukan atau dengan kata lain, konsumen yang berada di Amerika mempunyai perbedaan perilaku dibandingkan konsumen yang berada di Indonesia. Ketika penelitian Rahmiati yang dilakukan di Indonesia mempunyai persamaan dengan penelitian ini, penelitian Cachon & Swinney yang dilakukan di Amerika menunjukkan adanya perbedaan perilaku konsumen jika dilihat dari sisi *Enhanced Design*. Perbedaan penelitian juga dapat dilihat dari segi demografis. Penelitian ini melihat perbedaan sikap laki – laki dan perempuan pada indikator Kesesuaian Design yang terdapat pada sub variabel *Enhanced Design*. Responden laki – laki rata – rata menjawab sangat setuju pada indikator ini, sedangkan responden perempuan menjawab setuju. Perbedaan ini dikarenakan terdapat perbedaan selera konsumen terhadap produk pakaian. Menurut penelitian Otnes & McGrath (2001, h. 117-118) laki – laki menghindari produk – produk yang terkesan “feminine” atau disebut dengan *fear of feminine*. Penelitian ini juga menunjukkan pengeksplorasian dalam berbelanja dan ketertarikan pada *style* merupakan kualitas yang dimiliki oleh perempuan. Oleh karena Uniqlo memiliki pakaian – pakaian pria yang simple, sesuai dengan selera konsumen laki – laki, maka konsumen laki – laki lebih terdorong untuk melakukan pembelian produk Uniqlo dibandingkan dengan *fast fashion retail* yang lain. Hal ini juga menjelaskan perbedaan jawaban pada indikator Kesamaan yang menunjukkan perempuan bersikap netral sedangkan laki – laki menjawab setuju akan item “model pakaian Uniqlo menyerupai



model pakaian di toko lain”. Sesuai dengan penelitian Othnes & McGrath (2001) yang telah dijelaskan sebelumnya dan didukung penelitian Jekielek & Brown (dalam Azam, Danish & Akbar, 2012, h.111) yang menyebutkan bahwa perempuan lebih berorientasi pada *fashion* dibandingkan dengan laki – laki, ini dikarenakan perempuan mempunyai ketertarikan terhadap *style* yang lebih tinggi dibandingkan dengan laki – laki sehingga mereka dapat melihat perbedaan produk lebih cermat dibandingkan dengan laki – laki yang menganggap hal ini merupakan hal yang feminine.

Selain itu, penelitian mengenai *enhanced design* ini juga dilakukan oleh Payne (2016). Berdasarkan hasil penelitiannya, Payne (2016), mengemukakan bahwa dalam mendesain, terdapat 2 langkah yang dapat diambil, yaitu *consensus* (pembuatan desain berdasarkan tren – tren yang desainer lihat di majalah, *website fashion*, dan lain – lain) dan *embodiment* (pembuatan desain dengan menempatkan diri sebagai konsumen). Item pernyataan dalam penelitian menunjukkan bahwa Uniqlo menggunakan langkah *embodiment* dalam mendesain pakaiannya karena jawaban responden pada item pernyataan 10, menunjukkan bahwa Uniqlo memiliki desain yang sesuai dengan selera konsumen. Menurut responden pula, sesuai dengan item pernyataan 11, Uniqlo memiliki desain yang mengikuti dengan tren. Uniqlo sendiri memiliki pendekatan untuk mendesain produknya agar bisa digunakan sehari – hari sehingga desain yang dibuat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumennya, seperti desain – desain dari koleksi *AIRism* yang menyediakan pakaian tipis untuk musim panas atau daerah – daerah tropis, *Active Wear* yang menyediakan pakaian khusus untuk olahraga, *Maternity Wear* yang tersedia khusus untuk ibu hamil, dan juga *Heattech* yang merupakan koleksi pakaian untuk musim dingin dengan modifikasi teknologi, yaitu pakaian yang tipis akan tetapi hangat ketika digunakan. Inovasi – inovasi dalam desain Uniqlo ini menunjukkan bahwa Uniqlo membuat pakaiannya agar mudah dikenakan



sehari – hari dan menyesuaikan kebutuhan setiap orang dalam hal sandang. Hal ini juga memperkuat argumentasi bahwa Uniqlo menggunakan *embodiment* untuk mendesain pakaian – pakaiannya.

Koleksi pakaian Uniqlo juga menyediakan pakaian yang menyesuaikan dengan lokasi negara tempat toko Uniqlo itu berada. Sesuai dengan item pernyataan nomor 6, sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap pernyataan ini. Hal ini dibuktikan dengan adanya koleksi Batik di setiap toko Uniqlo Indonesia. Batik yang merupakan budaya khas dari Indonesia menjadi salah satu koleksi yang diutamakan oleh Uniqlo. Hal ini juga menjadi salah satu contoh dari *embodiment*, yaitu desainer Uniqlo mendesain pakaiannya dengan menyisipkan unsur *culture* atau budaya dari Indonesia.

Elemen terakhir dari *fast fashion* ialah *Quick Response*. *Quick response* dilakukan perusahaan untuk mengurangi sisa stok yang berlebih yang nantinya bisa menghambat *supply chain*, oleh karena itu spesifikasi jumlah produk tidak difinalisasi hingga mendekati proses pengiriman atau distribusi (Bruce & Daly, 2006, h.331). Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmiati (2016) menunjukkan bahwa elemen *Quick Response* dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian perempuan. Selain itu, hasil ini dibuktikan oleh hasil jawaban responden yang setuju pada item pernyataan koleksi pakaian Uniqlo sering berganti atau terdapat *new arrival*. Pada penelitian Cachon & Swinney (2011, h.783), *quick response* berarti kemampuan desain yang standar dan fase produksi cepat. Dengan adanya kecepatan produksi ini, maka inventaris toko akan semakin banyak. Oleh karena itu Cachon & Swinney (2011, h.784) mengungkapkan terdapat 2 efek yang akan terjadi: 1. *The sales effect*, yaitu berkurangnya pemasaran sebagai akibat dari implementasi *quick response* (dilihat dari sisi pemasaran perusahaannya), dan 2. *The behavioral effect*, yaitu peningkatan harga

penjualan, *quick response* diimplementasikan karena konsumen tidak mengantisipasi kemungkinan adanya diskon (sehingga mereka rela untuk membayar lebih). Dengan demikian, pergantian koleksi pakaian yang cepat ini memengaruhi responden untuk membeli pakaian.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, selain mengakibatkan cepatnya pergantian pakaian, *quick response* juga mengakibatkan pakaian yang diproduksi memiliki kualitas lebih rendah dari model aslinya (hasil karya desainer). Kualitas yang kurang baik tersebut disebabkan oleh perusahaan yang ingin menekan harga produksi sehingga dapat menghasilkan profit yang lebih tinggi. Bahan – bahan pakaian tersebut didapatkan dari negara – negara yang menjual bahan baku dengan harga rendah, umumnya terdapat di bagian Timur. Tenaga kerja yang digunakan juga berasal dari negara – negara dengan *low-labor cost* atau tenaga kerja dengan harga murah sehingga perusahaan mengeluarkan biaya lebih rendah pula (Bruce & Daly, 2006, h.330-331). Walaupun mengetahui fakta ini, hasil penelitian Collet, Cluver, & Chen (2013, h.67) menunjukkan bahwa konsumen *fast fashion* tidak keberatan dengan masalah kualitas produk rendah yang biasa ditunjukkan dengan pakaian menyusut, timbul lubang pada kain, dan warna pakaian yang semakin memudar. Konsumen sudah mendapat pengetahuan bahwa pakaian – pakaian produk *fast fashion* tidak akan tahan lama ketika mereka melakukan pembelian. Dari hasil penelitian tersebut, hanya sedikit orang yang menyatakan mereka tidak puas akan produk *fast fashion* yang *low quality* tersebut.

SASEANU (dalam Rahmiati, 2016, h.40) menyebutkan bahwa perlu adanya kesesuaian kuantitas, variasi dan kualitas terhadap permintaan konsumen. Hal ini masuk dalam *quick response* yang mengharuskan *fast fashion* untuk tetap responsive dan fleksibel terhadap permintaan konsumennya tersebut. Penelitian Gabrielli, Baghi, dan Codeluppi (2015, h.213) menjelaskan perlunya kesesuaian terhadap variasi dan

kualitas akan produk *fast fashion* ini, yaitu karena kebiasaan konsumen dalam berbelanja saat ini telah berubah. Penelitian menyebutkan bahwa semakin banyak variasi produk dan kesenangan pencarian dalam toko menambah keinginan konsumen untuk membeli beberapa produk lagi. Oleh karena itu, kegiatan berbelanja dalam toko *fast fashion* merupakan sebuah “pengalaman” bagi para konsumen. Penelitian Sull & Turconi (dalam Miller, 2012, h.161) juga mendukung penelitian ini dan penelitian sebelumnya dengan menyatakan bahwa konsumen *fast fashion* mengharapkan produk yang *fresh* dan *fashionable*, yang diproduksi dalam hitungan minggu, sehingga mengakibatkan frekuensi pergantian *fashion* yang tinggi dan menimbulkan mental “*buy now because you won’t see this later*”. Oleh karena itu, seperti yang telah dijelaskan sebelumnya dalam penelitian yang dilakukan Wu dkk (2011) bahwa konsumen *fast fashion* kebanyakan ialah *impulsive buyer* atau orang – orang yang membeli secara terus – menerus dan tanpa berpikir panjang oleh karena mereka menganggap berbelanja merupakan sebuah pengalaman untuk memenuhi kepuasan atau kesenangan mereka sendiri.

Mengadopsi elemen *quick response*, penelitian Bruce & Daly (2006, h.331) juga menyatakan perusahaan yang mengadopsi strategi *fast fashion* akan terus menyediakan produk baru yang disesuaikan dengan permintaan konsumen dalam hitungan minggu. Hal ini dikarenakan dalam satu minggu, sebuah *fashion retailer* pasti akan menghasilkan penjualan. Dengan strategi *fast fashion* ini, maka akan berdampak pada biaya keseluruhan yang lebih tinggi, akan tetapi mengurangi penurunan harga produksi dan situasi *out-of stock* oleh karena jumlah produk yang menyesuaikan dengan *demand* konsumen. Hasil penelitian tersebut mendukung item pernyataan penelitian ini, yaitu terdapat pada item pernyataan 4, “Uniqlo mempunyai jumlah produk yang memadai”, bahwa situasi *out-of-stock* tidak dialami oleh responden yang mewakili

responden Uniqlo. Hal ini menunjukkan bahwa Uniqlo menyesuaikan kuantitas produknya dengan *demand* konsumen sesuai elemen *quick response*. Persediaan produk sangat memadai sehingga konsumen dapat membeli produk yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh elemen *Quick Response* dari *fast fashion* terhadap Keputusan Pembelian konsumen di Indonesia.



## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### 1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan:

1. *Fast fashion* merupakan langkah yang diambil *fashion retailer* untuk mengomunikasikan produk – produknya dan untuk mendapatkan *profit* sebesar – besarnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan terdapat *fast fashion* dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Indonesia. Elemen *Quick Response* dan *Price* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Uniqlo. Sedangkan elemen *Enhanced Design* merupakan elemen yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi, elemen ini dapat memengaruhi keputusan pembelian jika *Quick Response* dan *Enhanced Design* dilakukan bersamaan.
3. Berdasarkan perbandingan demografis antara laki – laki dan perempuan, tidak ada perbedaan yang signifikan mengenai keinginan untuk membeli produk *fast fashion* diantara kedua gender.

#### 1.2 Saran

Penelitian ini mempunyai beberapa kekurangan. Oleh karena itu, terdapat beberapa saran yang diajukan peneliti yang dapat dipertimbangkan untuk penelitian mengenai *fast fashion* selanjutnya. Saran – saran tersebut diantaranya ialah:

##### 1.2.1 Saran Akademis



1. Saran akademis penelitian adalah untuk meneliti elemen – elemen *fast fashion* terhadap keputusan pembelian yang dilihat secara online. Pembelian *fast fashion* yang dilakukan melalui *website* toko akan memengaruhi keputusan pembelian dapat dibahas lebih dalam lagi.
2. Saran akademis lainnya yaitu penelitian mengenai *Enhanced Design* dari sisi konsumen perlu diperdalam untuk menemukan alasan atau faktor permasalahan dari ketidak-signifikan elemen ini pada keputusan pembelian konsumen.

### 1.2.2 Saran Praktis

1. Saran praktis dari penelitian ini adalah hendaknya perusahaan – perusahaan, tidak harus perusahaan *fashion*, perlu mempertimbangan strategi *fast fashion*, terutama *quick response* dan *price* untuk diaplikasikan dalam penjualan produk karena dapat memengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen.
2. Uniqlo hendaknya memerhatikan desain tidak memengaruhi keputusan pembelian sehingga perlu lebih memainkan elemen *quick response* dan *price* untuk meningkatkan nilai dari produk – produk Uniqlo yang dijualnya. Dengan demikian, konsumen akan lebih tertarik dan akhirnya mempertimbangkan pembelian produk Uniqlo.

## DAFTAR PUSTAKA

Conference Paper:

Cheng, R. (2016). *The socially responsible and sustainability behaviours of marketers and consumers: How socially-responsible are the fast fashion retailers and their consumers?* Paper yang dipresentasikan di Centre of Research in Marketing and Society, Sheffield University Management School, Hongkong.

Wraeg, C. & Barnes, L. (2008). *Fast fashion: a marketing tool?* Paper yang dipresentasikan di 86<sup>th</sup> Textile Institute World Conference, Hongkong, China.

Buku:

Bungin, B. (2013). *Metodologi penelitian sosial dan ekonomi: format – format kuantitatif untuk studi sosiologi, kebijakan public, komunikasi, manajemen, dan pemasaran*. Jakarta: Prenadamedia.

Caro, F. & Albeniz, V.M. (2014). *Fast fashion: business model overview and research opportunities*. Dalam Agrawal, N. & Smith, S. A (Ed.). *Retail supply chain management: quantitative models and empirical studies, 2<sup>nd</sup> edition* (h. 1-25). New York: Springer.

Chadwick, B. A., Bahr, H. M., & Albrecht, S. L. (1991). *Metode penelitian ilmu pengetahuan sosial*. Semarang: IKIP Semarang Press.

Djoko, S. dkk. (2017). *Mobilitas penduduk dan binus demografi*. Bandung: UNPAD Press.

Efendi, A. & Miranto, E. Y. (2008). *Pengolahan data dan analisis data dengan microsoft excel suatu pendekatan aplikatif*. Jakarta: Salemba.

Faisal, S. (1995). *Format – format penelitian sosial dasar – dasar dan aplikasi*. Jakarta: Rajawali Press.

Fill, C. (2009). *Marketing communications: interactivity, communities, and content*. London: Pearson Education.

Gani, I. & Amalia, S. (2015). *Alat analisis data: aplikasi statistic untuk penentuan bidang ekonomi dan sosial*. Yogyakarta: Andi.

Gunawan, I. (2016). *Pengantar statistika inferensial*. Jakarta: Raja Grafindo.

Hayati, N. R. & Sambas, I. G. (2007). *Modul praktikum: metode riset untuk bisnis dan manajemen*. Bandung: Universitas Widyatama.

Hermawan, A. (2012). *Komunikasi pemasaran*. Jakarta: Erlangga

Kartono, K. (1996). *Pengantar metodologi riset sosial*. Bandung: Mandar Maju.

Kotler, P. & Keller, K. L. (2009). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Erlangga.

Kriyantono, R. (2006). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana.

Kurniawan, R. & Yuniarto, B. (2016). *Analisis regresi: dasar dan penerapannya dengan R edisi pertama*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Lea-Greenwood, G. (2013). *Fashion marketing communications*. West Sussex: John Wiley & Sons.

Neuman, W. L. (2013). *Metode penelitian sosial: pendekatan kualitatif dan kuantitatif edisi 7*. (E.T Sofia, Terjemahan). Jakarta: Indeks.

Noor, J. (2016). *Metodologi penelitian: skripsi, tesis, disertasi, & karya ilmiah*. Jakarta: Prenada Media.

Purwanto, E. A. & Sulistyastuti, D. R. (2017). *Metode penelitian kuantitatif untuk administrasi public dan masalah – masalah sosial edisi kedua*. Yogyakarta: Gava Media.

Purwoto, A. (2007). *Panduan lab statistik inferensial*. Jakarta: Grasindo.

Riduwan. (2013). *Dasar – dasar statistika*. Bandung: Alfabeta.

Rossiter, J. R. & Bellman, S. (2005). *Marketing communications theory and applications*. NSW: Pearson Education Australia.

Santoso, S. (2010). *Statistik multivariate konsep dan aplikasi dengan SPSS*. Jakarta: Elex Media Komputindo.

Shimp, T. A. (Eds.) (2003). *Periklanan promosi aspek tambahan komunikasi pemasaran terpadu jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Simamora, B. (2008). *Panduan riset perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

Suyanto, B. & Sutinah. (Ed). (2007). *Metode penelitian sosial: berbagai alternatif pendekatan*. Jakarta: Kencana.

Umar, H. (2000). *Riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Gramedia.

Winardi. (1991). *Marketing dan perilaku konsumen*. Bandung: Mandar Maju.

Jurnal:

Aditya, W. R. (2017). JOM FISIP: *Strategi komunikasi pemasaran (studi pada event Tupperware home party dalam menjaga loyalitas konsumen PT. Riau Cahaya Utami di Kota Pekanbaru)*. (1) 4. 1-15.

Azam, R. Danish, M. & Akbar, S. S. (2012). *Business and Management Research: Consumption style among young adults toward their shopping behavior: an empirical study in Pakistan*. (1)4 109-116.

Cachon, G.P. & Swinney, R. (2011). *Management Science: The value of fast fashion: quick response, enhanced design, and strategic consumer behavior*. (4)57 778-795.

Choi, T, dkk. (2010). *Journal of brand management: Fast fashion brand extensions: an empirical study of consumer preferences*. (7) 17. 472-487.

Collett, M, Cluver, B, & Chen, H. (2013). *Research journal of textile and apparel: Consumer perceptions the limited lifespan of fast fashion apparel*. (2) 17. 61-68.



Fianto, dkk. (2014). *Business management and strategy: The influence of brand image on purchase behaviour through brand trust*. (2) 5. 58-76.

Gabrielli, V. Baghi, I., & Codeluppi, V. (2013). *Journal of fashion marketing and management: Consumption practices of fast fashion products: a consumer-based approach*. (2) 17. 206-224.

Miller, K. (2012). *Journal of fashion marketing and management: Hedonic customer responses to fast fashion and replicas*. (2)17. 160-174.

Otnes, C. & McGrath, M.A. (2001). *Journal of Retailing: Perceptions and reality of men shopping behavior*. (77) 111-137.

Payne, A. (2016). *Journal of fashion marketing and management: Inspiration sources for Australian fast fashion design: tapping into customer desire*. (2) 20. 191-207.

Rahmiati, F. (2016). *Journal of marketing and consumer research: The impact of fast fashion elements on female consumer buying behavior (a study case of H&M Grand Indonesia Shopping Town)*. 23. 38-44.

Sugih, I. L. & Soekarno, S. (2015). *Procedia Social and Behavioral Sciences: Lesson learned from Indonesian biggest retailer company to encourage the development of small fashion business*. (2015) 169. 240-248

Watson, M. Z. & Yan, R. (2013). *Journal of fashion marketing and management: An explanatory study of the decision processes of fast versus slow fashion consumers*. (2) 17. 141-159.

Wahyuni, D. U. (2008). *Jurnal manajemen dan kewirausahaan: Pengaruh motivasi, persepsi, dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek "Honda" di kawasan Surabaya Barat*. (1)10. 30-37.

Wu, W. Y. dkk (2011). *International journal of consumer studies: The effects of products scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention*. (3)36.1-12.s



Yu, J. P. dkk. (2012). Research journal of textile and appareal: *Fast fabric: development and production practices of dominant fast fashion retailers*. (3) 16. 1-17.

Thesis:

Wang, T. Y. (2010). *Consumer behavior characteristic in fast fashion*. Thesis Master, Textilhogskolan University, 2010. Diakses dari <http://bada.hb.se/bitstream/2320/7723/2/2010.13.16.pdf>

Website:

Fintell, D. & Morimura, T. (2012). *Uniqlo marketing plan*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2017 di <http://media.dropr.com/pdf/YJitciDLIRRtxf1Bu7UfdRpmOHfda8O3.pdf>

Gustashaw, M. (2017). *Uniqlo is going to start producing at Zara speed*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2017 di <https://www.gq.com/story/uniqlo-fast-fashion-speed-zara-competition>

Muthahhri, T. (2017). *Kritikan di balik harga murah fast fashion*. Diakses pada tanggal 1 Desember 2017 di <https://tirto.id/kritikan-di-balik-harga-murah-fast-fashion-cy9J>

Looveren, Y. V. (2017). *Uniqlo makes fast fashion even faster*. Diakses pada tanggal 2 Desember 2017 di <https://www.retaildetail.eu/en/news/mode/uniqlo-makes-fast-fashion-even-faster>

Diakses pada tanggal 2 September 2017 di <https://www.femina.co.id/article/fenomena-fast-fashion-clothing>

Diakses pada tanggal 2 September 2017 di <https://www.zara.com/id/en/info/stores-c11108.html>

Diakses pada tanggal 2 September 2017 di <https://www.hm.com/id/store-locator>

Diakses pada tanggal 24 Oktober 2017 di

[http://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2013/06/uniqlo\\_membuka\\_store\\_pertama\\_d.html](http://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2013/06/uniqlo_membuka_store_pertama_d.html)

Diakses pada tanggal 24 Oktober 2017 di

[http://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2017/05/uniqlo\\_berekspansi\\_ke\\_surabaya.html](http://www.uniqlo.com/id/corp/pressrelease/2017/05/uniqlo_berekspansi_ke_surabaya.html)

Diakses pada tanggal 17 November 2017 di

[https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=k4ssBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA27&dq=fast+fashion+persuades&ots=e1KX9dBx-7&sig=AHYSs9pLcOAm8Q-UmjgTSeJkTY&redir\\_esc=y#v=onepage&q=fast%20fashion%20persuades&f=false](https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=k4ssBgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA27&dq=fast+fashion+persuades&ots=e1KX9dBx-7&sig=AHYSs9pLcOAm8Q-UmjgTSeJkTY&redir_esc=y#v=onepage&q=fast%20fashion%20persuades&f=false) h.44

Diakses pada tanggal 17 November 2017 di

<https://www.fastretailing.com/employment/en/uniqlo/about.html>

Diakses pada tanggal 10 Februari 2018 di

<http://www.fastretailing.com/eng/ir/direction/position.html>



## Lampiran

### 1. Uji Validitas & Reliabilitas Variabel 30 responden

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 37,0667                    | 70,961                         | ,620                             |
| X2  | 37,0333                    | 71,137                         | ,495                             |
| X3  | 36,8667                    | 66,395                         | ,739                             |
| X4  | 36,8000                    | 68,234                         | ,742                             |
| X5  | 36,8000                    | 69,269                         | ,457                             |
| X6  | 36,5000                    | 66,190                         | ,709                             |
| X7  | 36,3333                    | 70,092                         | ,371                             |
| X8  | 36,5000                    | 66,534                         | ,617                             |
| X9  | 36,5000                    | 68,397                         | ,574                             |
| X10 | 36,8000                    | 68,924                         | ,509                             |
| X11 | 36,5667                    | 65,771                         | ,752                             |
| X12 | 36,3333                    | 68,299                         | ,518                             |
| X13 | 37,0667                    | 71,168                         | ,596                             |
| X14 | 37,0667                    | 71,168                         | ,475                             |
| X15 | 36,8667                    | 67,085                         | ,683                             |
| X16 | 36,8333                    | 70,489                         | ,501                             |
| X17 | 36,8333                    | 69,868                         | ,402                             |
| X18 | 36,5333                    | 69,913                         | ,408                             |

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 37,0667                    | 70,961                         | ,896                             |
| X2  | 37,0333                    | 71,137                         | ,899                             |
| X3  | 36,8667                    | 66,395                         | ,891                             |
| X4  | 36,8000                    | 68,234                         | ,892                             |
| X5  | 36,8000                    | 69,269                         | ,900                             |
| X6  | 36,5000                    | 66,190                         | ,892                             |
| X7  | 36,3333                    | 70,092                         | ,903                             |
| X8  | 36,5000                    | 66,534                         | ,895                             |
| X9  | 36,5000                    | 68,397                         | ,896                             |
| X10 | 36,8000                    | 68,924                         | ,898                             |
| X11 | 36,5667                    | 65,771                         | ,890                             |
| X12 | 36,3333                    | 68,299                         | ,898                             |
| X13 | 37,0667                    | 71,168                         | ,897                             |
| X14 | 37,0667                    | 71,168                         | ,899                             |
| X15 | 36,8667                    | 67,085                         | ,893                             |
| X16 | 36,8333                    | 70,489                         | ,898                             |
| X17 | 36,8333                    | 69,868                         | ,902                             |
| X18 | 36,5333                    | 69,913                         | ,902                             |

### 2. Hasil Uji Validitas & Reliabilitas Variabel 272 responden

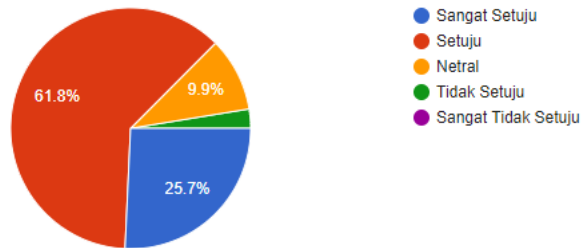
|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item-Total Correlation |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 39,2316                    | 52,607                         | ,934                             |
| X2  | 66,9375                    | 143,247                        | ,418                             |
| X3  | 66,6507                    | 140,944                        | ,491                             |
| X4  | 66,6434                    | 143,293                        | ,420                             |
| X5  | 66,3162                    | 139,361                        | ,476                             |
| X6  | 66,1544                    | 140,212                        | ,437                             |
| X7  | 66,0735                    | 138,002                        | ,510                             |
| X8  | 66,2169                    | 139,469                        | ,517                             |
| X9  | 66,4596                    | 139,290                        | ,570                             |
| X10 | 66,6471                    | 139,181                        | ,531                             |
| X11 | 66,4007                    | 137,872                        | ,658                             |
| X12 | 66,1434                    | 136,559                        | ,653                             |
| X13 | 66,1471                    | 143,285                        | ,328                             |
| X14 | 66,6360                    | 143,664                        | ,351                             |
| X15 | 66,4007                    | 138,817                        | ,495                             |
| X16 | 65,8640                    | 138,059                        | ,475                             |
| X17 | 66,4522                    | 142,684                        | ,384                             |
| X18 | 65,7500                    | 136,653                        | ,563                             |

|     | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Cronbach's Alpha if Item Deleted |
|-----|----------------------------|--------------------------------|----------------------------------|
| X1  | 39,2316                    | 52,607                         | ,849                             |
| X2  | 66,9375                    | 143,247                        | ,787                             |
| X3  | 66,6507                    | 140,944                        | ,784                             |
| X4  | 66,6434                    | 143,293                        | ,787                             |
| X5  | 66,3162                    | 139,361                        | ,782                             |
| X6  | 66,1544                    | 140,212                        | ,784                             |
| X7  | 66,0735                    | 138,002                        | ,780                             |
| X8  | 66,2169                    | 139,469                        | ,782                             |
| X9  | 66,4596                    | 139,290                        | ,781                             |
| X10 | 66,6471                    | 139,181                        | ,781                             |
| X11 | 66,4007                    | 137,872                        | ,778                             |
| X12 | 66,1434                    | 136,559                        | ,776                             |
| X13 | 66,1471                    | 143,285                        | ,789                             |
| X14 | 66,6360                    | 143,664                        | ,789                             |
| X15 | 66,4007                    | 138,817                        | ,781                             |
| X16 | 65,8640                    | 138,059                        | ,781                             |
| X17 | 66,4522                    | 142,684                        | ,787                             |
| X18 | 65,7500                    | 136,653                        | ,778                             |

### 3. Hasil Kuesioner secara Online 272 Responden

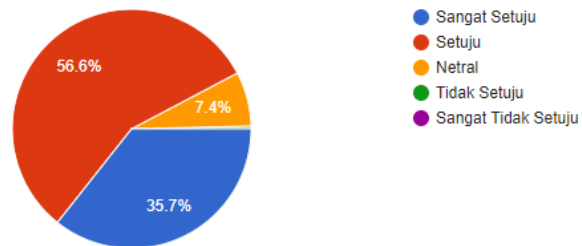
1. Uniqlo memiliki produk yang bervariasi.

272 responses



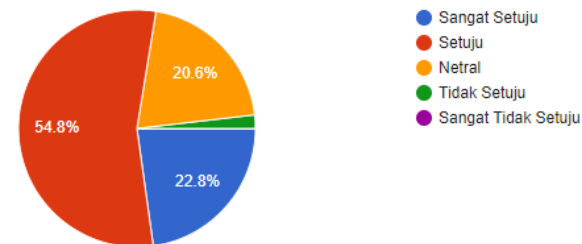
2. Kualitas produk Uniqlo baik.

272 responses



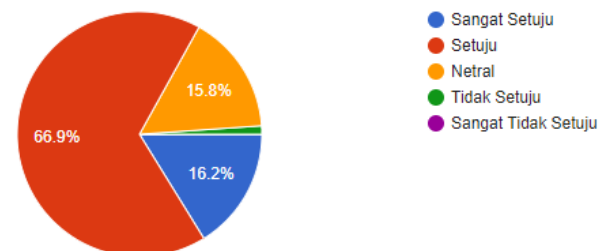
3. Saya terdorong membeli produk Uniqlo karena kualitasnya.

272 responses



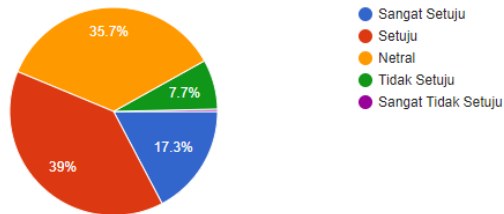
4. Uniqlo mempunyai jumlah produk yang memadai.

272 responses



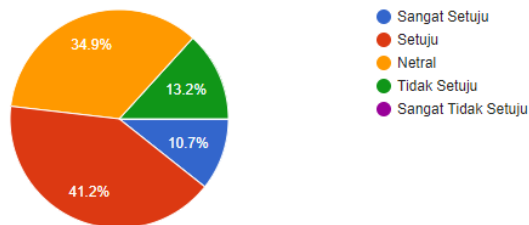
5. Koleksi pakaian Uniqlo sesuai dengan musim yang ada pada lokasi toko.

272 responses



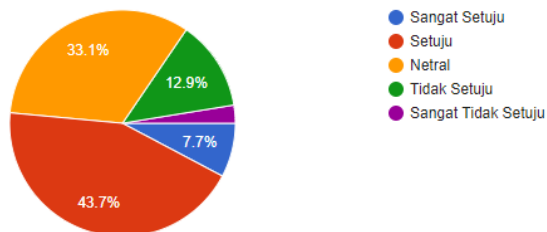
6. Koleksi pakaian Uniqlo menyesuaikan dengan lokasi negara toko tersebut.

272 responses



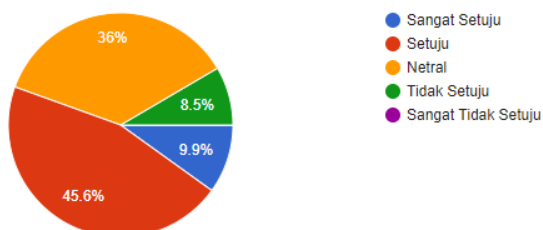
7. Harga jual Uniqlo sesuai dengan daya beli masyarakat di lokasi toko tersebut.

272 responses



8. Model pakaian Uniqlo cepat berganti desain (new arrival).

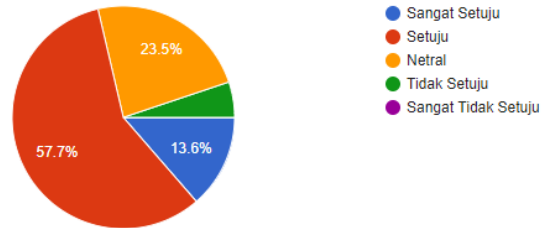
272 responses





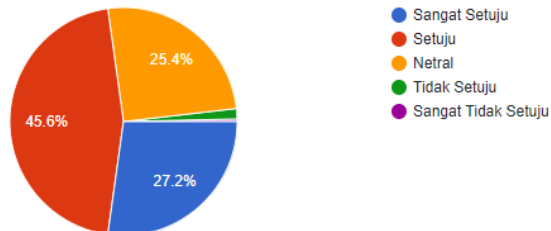
### 9. Desain pakaian Uniqlo menyesuaikan tren.

272 responses



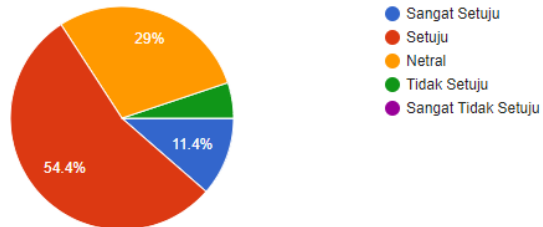
### 10. Model pakaian Uniqlo sesuai dengan selera saya.

272 responses



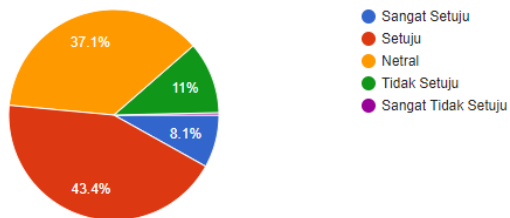
### 11. Koleksi pakaian Uniqlo selalu mengikuti perkembangan tren terbaru.

272 responses



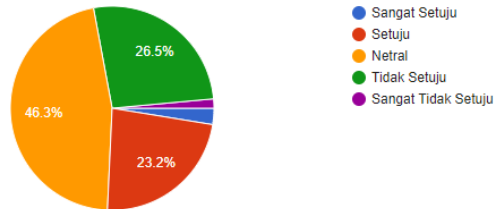
### 12. Saya terdorong untuk membeli produk Uniqlo karena desainnya yang terkini.

272 responses



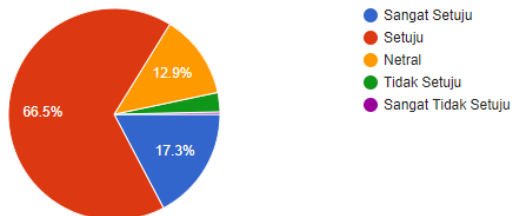
13. Model pakaian Uniqlo menyerupai model pakaian di toko pakaian lain.

272 responses



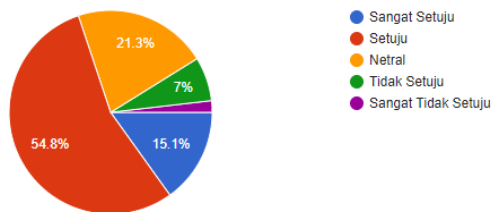
14. Uniqlo menyediakan beraneka macam model pakaian.

272 responses



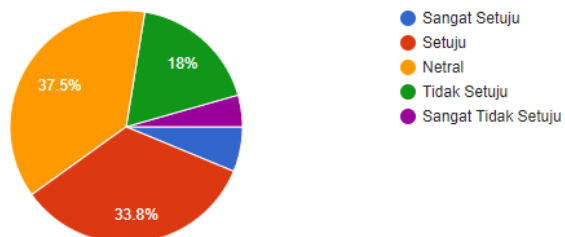
15. Harga pakaian Uniqlo masuk akal atau sesuai dengan kualitasnya.

272 responses



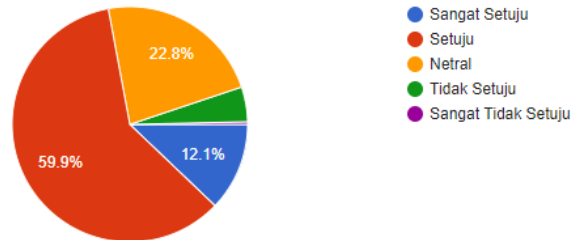
16. Harga pakaian Uniqlo sesuai dengan budget pengeluaran saya.

272 responses



17. Harga produk di Uniqlo kompetitif dengan toko fast fashion lain (Zara, H&M, Topshop, dll).

272 responses



18. Harga produk Uniqlo memotivasi saya untuk membeli.

272 responses

